



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

**TURISMO, MUSEUS E TERRITÓRIOS:
CASA DOS PATUDOS – MUSEU DE
ALPIARÇA**

Dissertação de Mestrado

Tatiana Filipe Antunes Gomes

Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Tomar, Dezembro, 2013



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Tatiana Filipe Antunes Gomes

**TURISMO, MUSEUS E TERRITÓRIOS:
CASA DOS PATUDOS - MUSEU DE
ALPIARÇA**

Dissertação de Mestrado

Orientação: Doutor Luís Mota Figueira, Professor Coordenador do Departamento de Gestão Turística e Cultural do Instituto Politécnico de Tomar

Coorientação: Mestre Carlos Veloso, Professor Coordenador do Departamento de Gestão Turística e Cultural do Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

*O autor escreve de acordo com a antiga ortografia

RESUMO

O território nacional dispõe de um vasto e variado património cultural. Actualmente assiste-se a um aumento na procura pelo turismo cultural, assim como maior interesse em conhecer outros lugares e outras culturas. Os Museus apresentam-se neste cenário como importantes atractivos turísticos, potenciadores e dinamizadores dos territórios.

Sendo o objectivo principal desta investigação analisar e demonstrar a importância que o património cultural constitui para o desenvolvimento estratégico dos territórios, apresentou-se como caso de estudo o Museu de Alpiarça, detentor de um singular património turístico e cultural.

O trabalho de campo efectuado através dos inquéritos aos visitantes do Museu e as entrevistas a residentes em Alpiarça provou, que a Casa dos Patudos tem de facto um enorme potencial turístico, e que com estratégias bem definidas e direccionadas poderá assumir-se como um importante pólo de dinamização da região, apostando na criatividade e na inovação como factores chave.

Palavras – chave: Património, Turismo Cultural, Museus, Território, Estratégia.

ABSTRACT

Portugal possesses a vast and varied cultural heritage. At present, we are witnessing an increasing demand for cultural tourism, as well as, an increased interest in knowing other places and cultures. In this scenario, museums present themselves as important tourist attractions, potentiators and energisers of territories.

As the main objective of this investigation is to analyze and demonstrate the importance of cultural heritage in the strategic development of territories, a case study on the Alpiarça Museum was elaborated, a place that detains a unique cultural and touristic heritage.

Fieldwork was carried out through surveys to museum visitors and interviews with the residents of Alpiarça. The study showed that Casa dos Patudos has a huge tourism potential and together with well-defined and targeted strategies can be assumed as a major dynamic hub of the region, focusing on creativity and innovation as key factors.

Key words: Heritage, Cultural Tourism, Museums, Territory, Strategy.

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho de investigação impõe uma enorme dedicação e empenho, assim como um apoio constante de quem nos rodeia. Este apoio torna-se fundamental e determinante para conseguir alcançar os objectivos a que nos propusemos. A concretização desta dissertação foi de facto uma caminhada solitária, como aliás muitas vezes já nos tinham dito, é sobretudo o apoio e a persistência da família e amigos que nos faz acreditar que será possível. Assim sendo, gostaria de deixar um enorme agradecimento a todos os que de uma forma ou outra ajudaram a que este dia fosse possível.

À minha família, pela paciência e apoio durante todo este percurso.

Ao Rui, pelo seu carinho, compreensão, amizade e dedicação nos momentos mais tensos e complicados deste percurso, o seu apoio foi fundamental para a concretização desta etapa.

Aos meus colegas de curso pela entajuda que sempre demonstraram.

Ao professor Luís Mota Figueira e ao professor Carlos Veloso pela motivação e dedicação durante os dois anos de curso, sempre se mostraram disponíveis em nos ajudar e ensinar o que de melhor sabiam.

Agradeço também a todas as pessoas que entrevistei e privei durante o tempo de investigação, com um agradecimento especial ao Conservador da Casa dos Patudos, Dr. Nuno Prates pela sua sabedoria e amizade.

ÍNDICE

Índice de Figuras	iv
Índice de Gráficos.....	iv
Índice de Quadros	v
Índice de Anexos	v
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vi
Introdução	1
Metodologia.....	3
Capítulo 1 – Enquadramento histórico e geográfico do Território: Alpiarça	6
1.1. Caracterização histórica	6
1.2. Caracterização geográfica.....	8
1.2.1. Geomorfologia.....	10
1.3. Acessibilidades	11
1.4. Enquadramento estratégico do território.....	12
1.5. Vantagens competitivas de Alpiarça no contexto territorial da Lezíria do Tejo ..	14
1.6. Recursos turísticos do território	16
1.6.1. Turismo Cultural e Religioso	17
1.6.2. Turismo de Natureza	18
1.6.3. Gastronomia e Vinhos	20
Capítulo 2 – Património, Cultura e Turismo	22
2.1. Perspectivas e evolução do turismo	24
2.2. Importância dos inventários em turismo.....	25
2.3. Definição de Turismo Cultural	28
2.4. Perfil do Turista Cultural	33
2.5. Efeitos Sócio – Culturais do Turismo.....	37

2.6. As indústrias criativas e o turismo	43
Capítulo 3 – Museus e desenvolvimento cultural e sócio-económico	45
3.1. Conceito de Museu e Casa-Museu.....	46
3.2. A função social do museu no desenvolvimento do território	48
3.3. Enquadramento legal dos museus – Lei nº47/ 2004	49
3.4. Doutrina internacional e nacional – ICOM, APOM e IMC.....	52
3.5. O museu e o património como factores estratégicos de atracção turística	53
Capítulo 4 – Estudo de caso: Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça	56
4.1. Enquadramento histórico da instituição.....	56
4.2. Serviços disponíveis no Museu.....	59
4.3. Aspectos do modelo de intervenção municipal	60
4.4. Tutela e missão da instituição	61
4.5. Política de comunicação e divulgação do património museológico	61
Capítulo 5 – O valor turístico da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça: contexto em 2011 – 2013	63
5.1. Análise SWOT	64
5.2. Tratamento e análise de dados dos inquéritos.....	68
5.3. Síntese do diagnóstico	72
5.4. Fluxos turísticos da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça.....	79
Capítulo 6 – Estratégia da oferta turística para o concelho de Alpiarça	82
6.1. A relação entre os recursos turísticos e o desenvolvimento do território	82
6.1.1. Marca Alpiarça	82
6.2. Proposta futura - “Rota Relvas”	83
6.2.1. Breve caracterização da Casa-Estúdio Carlos Relvas	84
6.2.2. Missão da rota.....	85
6.2.3. O percurso da Rota Relvas	86

Conclusões	89
Bibliografia.....	91
Anexos.....	99

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa conceptual (Elaboração própria).....	4
Figura 2 - Localização Geográfica da região da Lezíria do Tejo	9
Figura 3 – Principais redes viárias do concelho de Alpiarça.....	11
Figura 4 – Recursos turísticos do Território de Alpiarça (Elaboração própria)	17
Figura 5 - Variáveis da macro envolvente global de um destino turístico	38

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Principais actividades que realizam os viajantes de touring	34
Gráfico 2 - Como teve conhecimento da Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça?	68
Gráfico 3 - Além da Casa dos Patudos visitou outro ponto turístico em Alpiarça?	69
Gráfico 4 - Sentiu-se bem recebido quando chegou ao museu?.....	69
Gráfico 5 - Visita habitualmente outros espaços museológicos?	70
Gráfico 6 - Como classifica a qualidade da visita guiada ao museu?.....	70
Gráfico 7 - Como classifica o atendimento/ acolhimento?.....	71
Gráfico 8 - Recomendaria a visita ao museu a outras pessoas?	71
Gráfico 9 - Como classifica os serviços do museu?	72

Índice de Quadros

Quadro 1 – Definições de turismo cultural.....	31
Quadro 2- Perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam viagens de <i>touring</i>	35
Quadro 3 - Tipos de experiências	36
Quadro 4 - Pirâmide emocional - Adaptação da Pirâmide de Maslow	37
Quadro 5 - Modelos Institucionais	48
Quadro 6- Debates correntes na gestão do património cultural e turismo.....	54
Quadro 7 – Análise SWOT do Território de Alpiarça e dos seus recursos turísticos	67
Quadro 8- Quadro síntese das entrevistas.....	79
Quadro 9 - Visitantes Casa dos Patudos 2011 – 2013 (Elaboração própria).....	81
Quadro 10 - Apresentação e caracterização da Rota Relvas	88

Índice de Anexos

Anexo 1- Decreto 2/ 96 de 6 de Março	99
Anexo 2 - Lei-Quadro dos Museus.....	101
Anexo 3 – Planta da Casa dos Patudos, século XX.....	108
Anexo 4 - Projecto da Casa dos Patudos, século XX - Raúl Lino.....	109
Anexo 5 - Inquérito aos visitantes da Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça.....	110
Anexo 6 - Guião de entrevista	112
Anexo 7 - Quadro síntese das respostas às entrevistas	113

Lista de Abreviaturas e Siglas

AFCP – Arquivo Fotográfico da Casa dos Patudos

AIDIA – Associação para o Desenvolvimento Integrado de Alpiarça

APOM – Associação Portuguesa de Museologia

CCDRLVT – Comissão Coordenadora de Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo

CILMT – Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo

CMA – Câmara Municipal de Alpiarça

CP – Casa dos Patudos

CPMA – Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça

EN – Estrada Nacional

ICOM - The International Council of Museums

IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico

IMC – Instituto dos Museus e da Conservação

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

JF – Junta de Freguesia

FJR – Fundação José Relvas

JR – José Relvas

NUTS – Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais

COET - Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT - Plano Nacional Estratégico do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PIT – Produto de Interesse Turístico

PNT – Plano Nacional do Turismo

QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional

RNCS – Reserva Natural do Cavalo Sorraia

SIG – Sistemas de Informação Geográfica

T-LVT – Turismo de Lisboa e Vale do Tejo

UE – União Europeia

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Introdução

A presente Dissertação de Mestrado surge na sequência de um estágio realizado pela autora na Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça, entre 2011 e 2012. A experiência vivida durante o estágio despertou o interesse e a vontade em analisar o concelho de Alpiarça e os seus recursos turísticos.

O Museu de Alpiarça foi residência oficial do Republicano José de Mascarenhas Relvas, contemplando no seu interior uma colecção privada, constituída por cerca de oito mil peças. Este património assume-se como um recurso turístico cultural de grande valor, considerado um dos mais importantes Museus municipais do país e uma das melhores colecções de arte privadas.

O turismo cultural tem vindo a atrair cada vez mais pessoas que, para além do lazer, pretendem adquirir conhecimento e conviver com diferentes culturas nas suas viagens. Neste contexto é possível compreender a importância da Casa-Museu, não só pelo aspecto turístico, mas pelo facto de a cultura desempenhar um papel indispensável na sociedade. Tendo como princípio que a cultura deve servir de base para o desenvolvimento de acções que visem a consolidação de um planeamento turístico, pode-se perceber a importância dos museus neste contexto.

No actual contexto de crise económica que o país atravessa, o turismo é sem dúvida um importante vector de desenvolvimento sócio-económico. Além, de criar riqueza para as regiões e para o país, estimula a empregabilidade. Segundo dados divulgados no “Diário Económico” (2013), o turismo em Portugal representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) e 8% do emprego nacional.

A qualidade da oferta turística apresenta-se como um factor decisivo para a satisfação dos visitantes e turistas, assim sendo, para assegurar a competitividade das empresas e dos destinos turísticos é fundamental que exista uma oferta de qualidade, diversificada e diferenciada, assente no património cultural e natural, bem como nos recursos endógenos distintivos.

Nesta lógica, apresentam-se como objectivos gerais desta dissertação analisar e demonstrar a importância que o património cultural constitui para o desenvolvimento estratégico dos territórios, contribuindo ainda para a divulgação dos museus como pólos de atracção turística.

Como objectivos específicos desta dissertação pretendeu-se: analisar as vantagens competitivas do território; avaliar os efeitos sócio-culturais do turismo; investigar a evolução do turismo cultural e patrimonial; identificar o impacto que os museus têm na sociedade; compreender a importância atribuída aos museus enquanto atracções turístico-culturais; analisar o fluxo de visitantes à Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça; demonstrar a importância que o museu tem para o território onde está inserido; caracterizar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, e por último identificar o perfil dos turistas que visitam a Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça.

Acresce a estes resultados previstos, a proposta de criação de uma “*Rota Relvas*” que ligando Alpiarça (Casa dos Patudos) e Golegã (Casa-Estúdio Carlos Relvas), se possa estender a outros territórios, divulgando o património cultural comum. Tratando-se de uma proposta, é evidente que para um estudo mais aprofundado deste tema, seria necessário mais tempo e dedicação.

Metodologia

A progressão dos objectivos supramencionados baseou-se num plano metodológico constituído por seis capítulos. No capítulo I iniciou-se a abordagem ao território em estudo, através da caracterização histórica e geográfica do concelho, a sua localização e acessibilidades. Analisou-se ainda as vantagens competitivas do concelho face aos restantes concelhos pertencentes à lezíria do Tejo, e descreveu-se os recursos turísticos existentes no território. A bibliografia seguida neste primeiro capítulo baseou-se essencialmente no documento do PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), no *site* institucional da CMA (Câmara Municipal de Alpiarça), no INE (Instituto Nacional de Estatística), e em outros documentos com relevância para o tema.

No capítulo II procedeu-se a uma revisão de literatura inerente ao património, cultura e turismo, analisando-se as perspectivas e evolução do turismo, a importância da criação de inventários em turismo, a definição do conceito de turismo cultural e o seu perfil, os efeitos sócio-culturais que o turismo causa nos territórios, e a análise das indústrias criativas. A bibliografia revista neste capítulo assentou na pesquisa de textos e artigos publicados em revistas de carácter científico, particularmente aqueles cuja temática incide sobre o património cultural, turismo cultural, e indústrias criativas.

O capítulo III da investigação foi dedicado aos museus e ao desenvolvimento cultural e sócio-económico, onde se procedeu à definição do conceito de Museu e Casa-Museu, caracterizou-se a função social do museu no desenvolvimento do território, e efectuou-se uma análise da Lei-Quadro dos Museus. Abordou-se também neste capítulo, as doutrinas internacional (ICOM) e nacionais (APOM, IMC, RMP), e finalizou-se com a análise do museu e do património como factores da estratégia de atracção turística. A bibliografia seguida teve como foco principal a legislação dos museus, o portal do IMC, IGESPAR, ICOM, e outros documentos pertinentes.

O capítulo IV refere-se ao estudo de caso “*Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça*”, sendo caracterizada a instituição bem como a sua missão, seguindo-se a análise das políticas de comunicação e divulgação utilizadas. A bibliografia seguida baseou-se no Catálogo da Exposição “José Relvas o Conspirador Contemplativo”, a *Fotobiografia de José Relvas* da autoria de José Raimundo Noras, e ainda o *site* institucional da CMA.

O capítulo V assenta no valor turístico da Casa dos Patudos no contexto de 2011-2013, referindo o potencial turístico do território e os investimentos realizados pelo município. Realizou-se uma análise SWOT, abordando os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do concelho, e procedeu-se ao tratamento e análise de dados dos inquéritos aos visitantes da CP, assim como às entrevistas realizadas. Salienta-se também a análise dos fluxos turísticos da Casa dos Patudos. Para sustentar os dados obtidos realizou-se uma revisão da literatura inerente ao tema.

O capítulo VI traduz-se na estratégia da oferta turística para o concelho de Alpiarça, estabelecendo uma relação entre os recursos turísticos e o desenvolvimento do território, abordando a Marca Alpiarça e os seus atributos. Ainda neste ponto apresenta-se uma proposta futura – a criação da “*Rota Relvas*”, que destaca-se como uma forte aposta de dinamização da região.

A última fase da investigação destina-se às considerações finais e recomendações, em função dos dados obtidos e das análises realizadas ao longo do trabalho de investigação.

A revisão da literatura e o trabalho de campo orientaram-se segundo o objecto de estudo “museus, turismo e territórios”, às áreas confinantes de abordagem. As técnicas de recolha de dados, a sua análise e inserção no conteúdo da dissertação foram tidas em conta com a coesão possível num trabalho que pretendia dar o seu contributo ao estudo e investigação da temática museus e turismo.



Figura 1- Mapa conceptual (Elaboração própria)

Como se pode observar, o enquadramento estratégico do **Território** foi tido em conta a partir das realidades existentes desse elemento, das **Organizações** presentes em Alpiarça e, naturalmente, das **Pessoas**. O foco na Casa dos Patudos aconselhou este tipo de estruturas que serve os objectivos anteriormente definidos.

Capítulo 1 – Enquadramento histórico e geográfico do Território: Alpiarça

1.1. Caracterização histórica

A região que compreende hoje a vila de Alpiarça, devido à sua privilegiada localização junto à margem esquerda do Rio Tejo (a água é indispensável ao ser humano), apresenta índices de ocupação e presença humana que remontam ao período mais antigo da Pré-História, o Paleolítico Inferior. A comprová-lo estão os numerosos achados de pedra lascada, com cerca de 100 mil anos, encontrados em vários sítios arqueológicos identificados. A estação arqueológica mais conhecida do Paleolítico é a zona do Vale do Forno. A presença humana da região prolonga-se por toda a Pré-História até ao sedentarismo do Neolítico. A comprová-lo estão artefactos como lâminas de sílex, machados, fragmentos de vasos campaniformes identificados na estação arqueológica do Cabeço da Bruxa. Ainda dentro do campo da arqueologia são conhecidas as necrópoles encontradas nas estações do Tanchoal e Meijão, devido ao ritual funerário que era praticado, a incineração. As pequenas urnas de cerâmica, onde eram colocadas as cinzas, que deram origem à designação de “Cerâmica de Alpiarça” e “Cultura de Alpiarça”¹.

O período Pré-Romano e Romano também estão bastante representados na região de Alpiarça. A probabilidade da enigmática cidade de *Moron* localizar-se no Castelo de Alpiarça (Alto do Castelo), não reúne consenso por parte dos historiadores. Dentro do período Romano (séc. I a.C. a séc. d.C.), é certa a existência de uma importante via romana que ligava Lisboa até Mérida (capital da Lusitânia), confirmada pela descoberta de marcos milenários dedicados ao imperador romano Trajano.

O topónimo de Alpiarça seria composta de “*Alpi*” + “*arça*”, em que *Alpi*, do latim Alpes (*ium*), significa o ponto mais alto e *arça*, que deriva do latim *arx* (*arcis*), que significava cidadela, lugar de defesa situado na parte mais alta da cidade. Esse local alto e de aglomerado populacional, terá sido o Alto do Castelo².

Durante toda a Idade Média poucos são os relatos de acontecimentos em Alpiarça. Encontramos referências a Alpiarça no século XIII, nas Inquirições de D. Dinis (1261-

¹ Prates: 1997.

² Junta de Freguesia de Alpiarça: 2008.

1325). No século XIV, Alpiarça já existe como povoação, e nesse tempo as matas da Lezíria do Ribatejo a Charneca eram locais prediletos dos monarcas para usufruírem das coutadas reais³.

Do numeramento de 1527-1532 (Recenseamento) realizado por D. João III, surgem informações de que Alpiarça dispunha de “(...)144 habitantes, o que a tornava num dos principais núcleos populacionais do termo de Santarém, de tal maneira importante que passou a dispor de paróquia⁴.”

Existem registos com a informação que na Época Moderna, mais concretamente em 1747, Alpiarça continua a pertencer ao arcediagado e comarca de Santarém, compreendendo dentro de si e arredores “(...) 300 vizinhos.⁵”

Alpiarça não sofre danos durante o terramoto de 1755. A transformação surge na agricultura durante a governação de Marques de Pombal que “(...) decreta o arranque das vinhas nos campos de Alpiarça. Esta cultura vai ser substituída pelos cereais.”

Em 1836, a freguesia de Alpiarça deixa de pertencer a Santarém, e passa para o concelho de Almeirim.

No ano 1846, sob comando de Passos Manuel, Alpiarça foi uma das primeiras terras da Estremadura a participar na Revolta da Maria da Fonte.

Em 1889, foi construída a Igreja Paroquial de Alpiarça, inaugurada por D. José - Cardeal Patriarca de Lisboa⁶.

A 17 de Fevereiro de 1906, Alpiarça ascende à categoria de vila.

Os ideais republicanos estiveram sempre presentes nos alpiarcenses. Durante este período ocorrem grandes comícios de propaganda republicana contestando a Monarquia. Em 1907, durante as jornadas republicanas pelo Ribatejo, é em Alpiarça que se dá uma das maiores recepções aos republicanos, João Chagas, Alexandre Braga, António José de Almeida, Bernardino Machado e João Menezes. A 9 de Fevereiro de 1908, o povo de Alpiarça aprova uma moção contra o governo de João Franco. À causa republicana, ficarão sempre ligados nomes de alguns homens desta vila como: José Relvas, Manuel Duarte, Ricardo Durão, João Maria da Costa, Jacinto Mártires Falcão, Joaquim Romão, José Malhou e António Guilherme Meira.

³ Junta de Freguesia de Alpiarça: 2008.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

Em 1904, José Relvas encomendou ao arquitecto Raúl Lino o projecto da Casa dos Patudos, que foi construída entre 1905 a 1909.

Em 1910, José Relvas foi, a nível nacional, a principal figura da Implantação da 1ª República, e teve também um papel preponderante na elevação de Alpiarça a concelho em 1914.

O desporto é referência em Alpiarça, sendo o Clube Desportivo "Os Águias", a colectividade mais representativa do concelho. Esta Associação, com estatuto de utilidade pública foi fundada em 1 de Outubro de 1922.

Durante a segunda metade do séc. XX, a vila de Alpiarça esteve sempre associada aos ideais de liberdade e de luta contra o regime salazarista.

A vila de Alpiarça é uma região com fortes potencialidades agrícolas, desde sempre, a actividade das suas gentes esteve ligada ao trabalho nos campos. Ainda hoje a agricultura é uma actividade expressiva que emprega um grande número de pessoas. As principais culturas agrícolas de referência em Alpiarça são o melão e a vinha.

Alpiarça tem como património classificado como Imóvel de Interesse Público (IIP), a Casa dos Patudos⁷, desde 1996, as Estações Arqueológicas da Quinta dos Patudos⁸ (Castelo de Alpiarça, Cabeço da Bruxinha, Necrópole de Tancoal e Necrópole do Meijão), desde 1977, e a Estação Arqueológica da Quinta da Goucha⁹, conhecida por “Cabeço da Bruxa”, desde 1978.

1.2. Caracterização geográfica

Alpiarça pertence ao Distrito de Santarém, estando integrada, desde 2002, na região estatística (NUTS II) do Alentejo e na sub-região estatística (NUTS III) da Lezíria do Tejo. No entanto, continua a integrar a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo. A Lezíria do Tejo, com uma área de aproximadamente 4.273 Km² e com cerca de 250 mil habitantes, constitui uma sub-região de média dimensão no contexto nacional e regional. Trata-se da Unidade Territorial composta pelas zonas

⁷ Decreto n.º 2/96, DR, I Série-B, n.º 56, de 6-03-1996.

⁸ Decreto n.º 129/77, DR, I Série, n.º 226, de 29-09-1977.

⁹ Decreto n.º 95/78, DR, I Série, n.º 210, de 12-09-1978.

limítrofes do Rio Tejo pertencentes aos Concelhos de Golegã, Almeirim, Alpiarça, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Chamusca, Salvaterra de Magos e Santarém.



Figura 2 - Localização Geográfica da região da Lezíria do Tejo

Fonte: <http://www.geocaching.com>

Localizada na margem esquerda do Rio Tejo, Alpiarça é uma vila ribatejana pertencente ao Distrito de Santarém e sede de Concelho. É um dos cinco municípios de Portugal que possui apenas uma freguesia com cerca de 94 km² de território. Para além de rede urbana de Alpiarça, o concelho é constituída por quatro núcleos habitacionais: Frade de Cima, Frade de Baixo, Casalinho e Gouxaria. O município é delimitado a nordeste e leste pelo município da Chamusca, a sueste e sudoeste por Almeirim e a noroeste por Santarém.¹⁰

Segundo dados revelados no último Censos de 2011, a população do concelho de fixou-se nos 7.702 habitantes, perdendo 322 de habitantes relativamente ao ano de 2001. A densidade populacional é de 80 habitantes por km², valor inferior à média nacional (113

¹⁰ Câmara Municipal de Alpiarça.

habitantes por km²), mas ainda assim superior à média da sub-região da Lezíria do Tejo (58 habitantes por km²).¹¹

As oscilações demográficas verificadas nos últimos anos são causadas, por um lado, por factores migratório no concelho, e por outro, pela quebra acentuada dos níveis de fecundidade. O envelhecimento demográfico e a diminuição da população em idade activa, são fenómenos não particulares do concelho de Alpiarça, mas sim uma tendência nacional.

A localização de Alpiarça, tem as seguintes coordenadas geográficas - Latitude 39° 14'53.55''N, e Longitude 8° 35'21.62''O.

1.2.1. Geomorfologia

Em termos geomorfológicos, o concelho de Alpiarça, faz parte da unidade da Bacia Sedimentar do Tejo/Sado. As rochas sedimentares que constituem os solos da região de Alpiarça são basicamente, arenitos, argilas e principalmente areias, devido à sua proximidade ao Rio do Tejo e ao processo de erosão que este provoca.¹²

A superfície do território é predominantemente plana de baixa altitude, resultado da acumulação sucessiva de materiais resultantes da confluência de cursos de água. A cota de altitude mais baixa ronda os 10 metros acima do nível da água do mar. O ponto mais elevado/acidentado de Alpiarça tem a cota altimétrica de 130 metros. A altitude média do centro urbano da vila é da ordem dos 40 m. O concelho pode-se dividir em duas áreas distintas: campo, onde predomina a exploração agrícola e vinícola e montado, onde a paisagem é composta por sobros, pinheiros, e eucaliptal.

A rede hidrográfica do concelho é marcada pela presença do Rio Tejo, a Vala de Alpiarça e a Barragem dos Patudos. Rica em recursos aquíferos e solos férteis, resultam em grandes e intensivas explorações agrícolas, que são a principal riqueza económica para a região.

¹¹ INE.

¹² Câmara Municipal de Alpiarça.

1.3. Acessibilidades

As redes viárias de comunicação, a distância, e o tempo de viagem podem ser considerados como factores determinantes na escolha dos destinos por parte da procura.

Alpiarça constitui um ponto de ligação entre várias localidades do Ribatejo: Almeirim, Santarém, Chamusca, Golegã, Coruche, Salvaterra de Magos, são os principais municípios circundantes. Para além da sua privilegiada localização no coração do Ribatejo, dista 10 km da Capital de Distrito, Santarém, 93 km de Lisboa (1hora de viagem), 220km de Badajoz (2h20 de viagem), dispõe de boas acessibilidades rodoviárias, E.N.118, A1 e A13.

Outro aspecto importante é a informação clara e disponível de como chegar ao local de destino. Um local/destino provido de boa sinalização e a colocação de placas informativas em pontos estratégicos, incrementam o fluxo turístico e facilitam a viagem ao visitante.

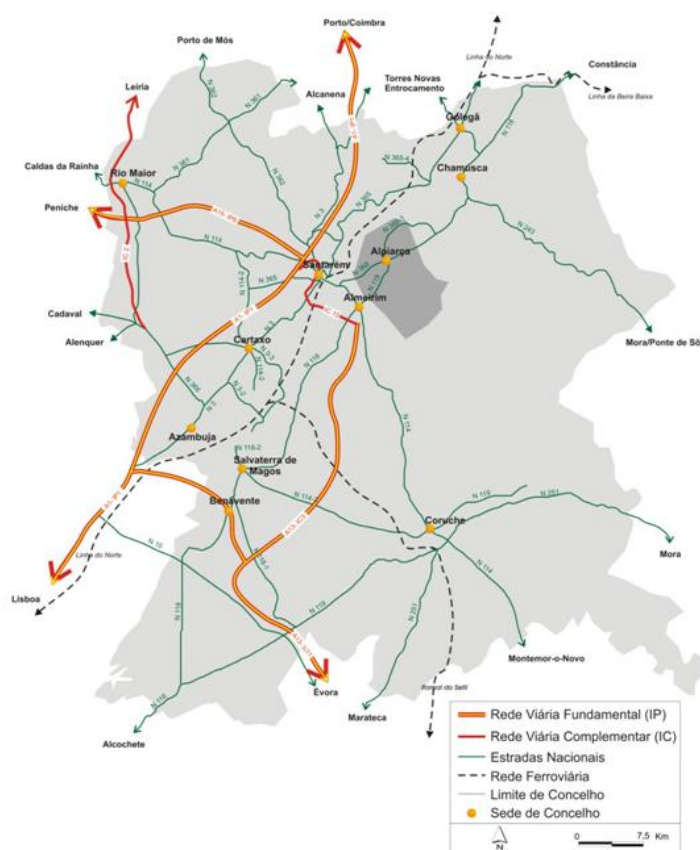


Figura 3 – Principais redes viárias do concelho de Alpiarça

Fonte: Câmara Municipal de Alpiarça.

O concelho de Alpiarça pode não ter uma grande variedade de rede viária, mas as que existem, apresentam boas condições de segurança, visibilidade, e uma razoável sinalização. Outro aspecto importante e essencial é que ao longo das vias, existem locais ideais para descansar, desfrutar e contemplar a paisagem onde rio e flora convergem.

1.4. Enquadramento estratégico do território

Beni e Cury (2012: 488) referem que a extensão territorial, por ser flexível, delimita-se e pode ser classificada em escalas que partem do local para o global. Existem três grandes factores que contribuem para dar forma e existência a essa extensão: a esfera sócio-ambiental, categorizada pelos recursos que já existem no território e que podem ser explorados pelo turismo; o aspecto económico, constituído pela criação de receita (impostos, empregos e serviços do turismo), e em terceiro, o elemento da sociedade, sendo ela aglutinadora de uma cultura e identidade que poderá ou não, contribuir para a experiência do turista.

A região é limitada, enquanto o território apresenta-se como um espaço de relações sócio-ambientais, económicas, políticas e culturais (Beni e Cury: 2012: 490). As pessoas constroem o território com afectos pelo que o espaço se torna importante para elas, dando origem às especificidades dos povos e sociedades que nele habitam, para qual se mobilizam por diferentes motivações e objectivos, entre elas o lazer e o turismo.

As comunicações, as redes e as movimentações constituídas pelos fluxos que actuam no território, resultam de estratégias que delineiam o campo temporal, que se assume como a visão holística do território estabelecido pelos *clusters*. (Beni e Cury: 2012: 491).

Beni e Cury (2012: 492) definem o território como *“um conjunto de relações sociais, as forças, as organizações, as instituições, a vivência, o poder, a continuidade, a igualdade e a descontinuidade.”*

Assim, no território encontram-se os atractivos tangíveis, os recursos primários do turismo, a natureza e os seus elementos geográficos que formam a paisagem. Os bens intangíveis e imateriais dos povos consistem na identidade, na memória e na cultura desse

território¹³. Torna-se portanto imprescindível haver planeamento territorial, analisando os pontos fortes para o incremento do turismo, ao mesmo tempo que se executa o ordenamento de âmbito local com perspectivas regionais e globais.

O Turismo apresenta-se como um sector estratégico prioritário para Portugal, de grande importância e impacto para a economia em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego. Trata-se de um sector único com vantagens competitivas claras em relação a outros sectores.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é uma iniciativa do Governo para servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos e orientar a actividade do Turismo de Portugal.

A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas pela capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir com êxito nos mercados alvo.

Sendo o museu um importante atractivo turístico, este não pode funcionar isolado. O sucesso de um destino turístico passa também por haver outros atractivos que estimulem o turista a visitar determinado local. O turismo na sua relação com o património cultural pode ser encarado como uma via ou um termo, de uma actividade ou a actividade em si. Esta lógica transporta para um desentendimento entre o turismo e o património cultural. O turismo cultural é uma actividade que requer consumo de locais que reflectam histórias e lembranças.

O turismo de memória, como Gonçalves e outros autores defendem, tem aproveitado a cultura para criar uma imagem/produto que se comercializa para conhecer e visitar. Assim sendo, o património cultural pode ser entendido como uma nova forma de produção cultural, sendo uma via para que muitos locais se transformem em destinos turísticos.

A Casa dos Patudos é o retrato de um património cultural transformado em atractivo turístico, criando no concelho de Alpiarça condições que tornam este território num potencial destino turístico. Através do património desenvolveu-se a actividade turística do concelho, que agregado a outros recursos existentes, como a Barragem dos

¹³ Beni e Cury: 2012: 492.

Patudos, a Aldeia Avieira do Patacão, a Reserva Natural do Cavalo Sorraia ou a Igreja de Stº. Eustáquio compõem o destino.

1.5. Vantagens competitivas de Alpiarça no contexto territorial da Lezíria do Tejo

No contexto da CIMLT, o município de Alpiarça dispõe de vantagens competitivas no âmbito dos seus recursos turísticos. Os pilares das suas vantagens competitivas podem ser definidos como, o acesso privilegiado a recursos únicos, a capacidade de transformação dos factores de produção em produtos vendáveis no mercado, a capacidade de renovar o *stock* de recursos e as competências para a criação de novos produtos e mercados, bem como a geração de um fluxo contínuo de inovações.

Para Cooper (2006: 89), a construção do pensamento estratégico em turismo pode ser apresentado em três etapas: a primeira assenta no desenvolvimento dos processos tecnológicos e no desenvolvimento da produtividade através da informação simplificada. A segunda está baseada no conhecimento e na valorização das estratégias de mercado em relação aos produtos consumidos. A última etapa é a que mais se relaciona com o mercado turístico, o incremento estratégico que interage com novos produtos e inovações tecnológicas, e desta maneira se apresenta espontaneamente para o consumidor.

Neste sentido, entende-se por vantagem competitiva a capacidade de atracção turística de um elemento sobre elementos congéneres num mesmo mercado, pode-se referir que é possível estabelecer uma escala de atractivos em Alpiarça a partir de uma lista que poderá ser a seguinte:

- Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça;
- Barragem dos Patudos;
- Reserva Natural do Cavalo Sorraia;
- Aldeia Avieira do Patacão;
- Natureza preservada;
- Património arqueológico e histórico;
- Memórias do passado rural;
- Proximidade com o Tejo;

- Património vinícola;
- Produção hortícola (melão);
- Tradições e costumes;
- Cicloturismo e Triatlo.

O Concelho de Alpiarça apresenta vantagens competitivas que o diferenciam dos outros municípios próximos. Um dos pontos cruciais que revela estas vantagens é, sem dúvida, a inserção da comunidade local nas actividades desenvolvidas, que podem ser canalizadas para o negócio, pois o turista gosta de sentir e perceber que o destino turístico revela a população local e a cultura que lhe está associada. Isto é tão mais importante no turismo cultural, porque ele resulta da procura de clientes geralmente cultos e informados que ajudam a criar essa vantagem competitiva, agregando valor a esse destino.

Richard Florida¹⁴ (2008) menciona como vantagens competitivas de Portugal, a cultura e a autenticidade e enaltece o clima e a arquitectura histórica como factores de atracção numa sociedade que tende a favorecer a multi-localização. O economista Flórida refere o aparecimento de uma classe criativa, associada a áreas com grande capacidade de inovação, e congrega o desenvolvimento e o sucesso das cidades ao seu talento de atrair esta classe emergente.

O esforço humano para desenvolver ideias é a chave para a inovação económica. Para Florida (2008) as especificidades das comunidades que se tornam mais competitivas e auspiciosas são, a capacidade de liderança tecnológica, criação de talento e a inexistência de obstáculos à entrada de pessoas. Para o especialista, o sítio onde vivemos é tão indispensável para a felicidade das pessoas como o sucesso profissional ou sentimental, e referiu ainda algumas razões que marcam a diferença como a abertura à diversidade, a qualidade dos sítios (arquitectónicos, ambientais, paisagísticos, e estéticos), a liderança, as oportunidades e boas condições básicas (segurança, infra-estruturas, equipamentos, etc.). Florida afirmou que "os lugares de qualidade estimulam a economia criativa".

¹⁴ Florida: 2008.

1.6. Recursos turísticos do território

Entende-se por recursos turísticos os atractivos que formam a matéria-prima do “produto turístico”, podendo serem classificados em naturais e culturais. O Decreto-Lei 191/2009 define como recursos turísticos, “(...) *os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas*”.

Diversos factores como as acessibilidades, o nível de alojamento, a animação, o artesanato, a paisagem, conferem valor aos pacotes turísticos, tornando os locais mais procurados, como refere Noémi Marujo (2008).

O Turismo de Natureza é um recurso turístico com grande potencial no concelho. A Reserva Natural do Cavalo Sorraia e a Barragem dos Patudos constituem um importante ponto de atracção turística para quem visita a região. Existem diversos trilhos pedestres entre estes dois pontos de interesse, complementando a oferta já existente na Reserva, nomeadamente passeios a cavalo, *paintball*, slide, visitas educacionais, aulas de equitação. A Barragem dos Patudos acolhe várias actividades de canoagem, triatlo, campeonatos de pesca, ao longo do ano.

Na vertente dos recursos turísticos existentes no território, destaca-se ainda a Gastronomia e Vinhos, onde se incluiu o melão de Alpiarça, produto de grande notoriedade na região e principalmente nesta vila, que todos os anos celebra a chegada deste fruto com uma festa dedicada ao melão. Alpiarça é um concelho predominantemente agrícola, o que faz com que esteja bastante ligado à terra. O melão, como outros produtos hortícolas, impulsiona a economia do concelho através da sua exportação.

No sector vinícola, este concelho apresenta vinhos de grande qualidade, produzindo as várias casas agrícolas existentes vinhos destacados e galardoados com vários prémios nacionais e internacionais, como é o caso da Quinta da Lagoalva, da Casa Agrícola Paciência, do Pinhal da Torre ou da Adega Cooperativa de Goux.

Lamentavelmente, apenas conseguiu-se apurar dados estatísticos relativamente à Casa-Museu, os restantes produtos não possuem dados/números oficiais que comprovem a procura/ interesse turístico. Não tendo sido possível obter dados estatísticos neste estudo, isso não invalida que num futuro próximo eles sejam recolhidos, caso exista a necessidade de elaboração de um plano de desenvolvimento turístico.

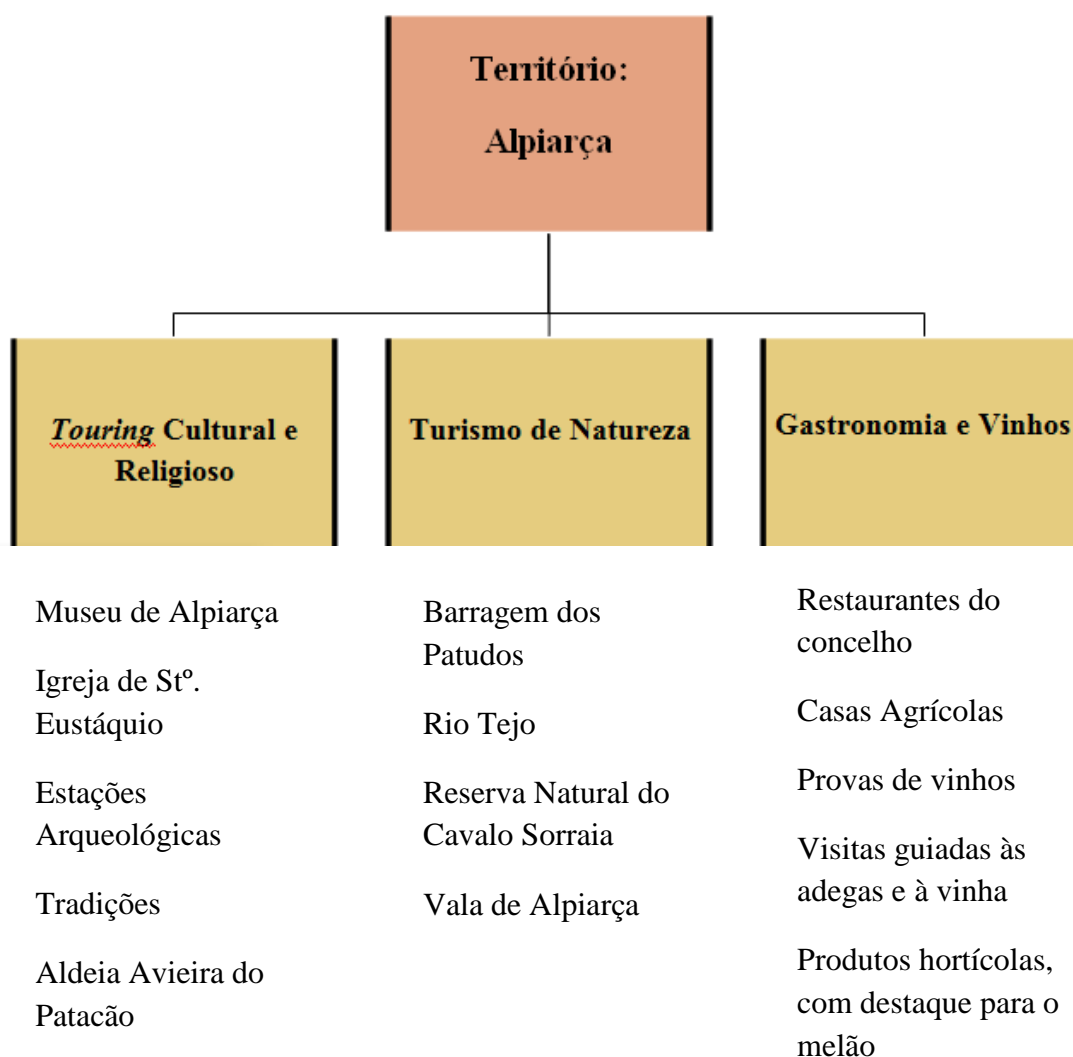


Figura 4 – Recursos turísticos do Território de Alpiarça (Elaboração própria)

1.6.1. Turismo Cultural e Religioso

No concelho de Alpiarça destacam-se como produtos de *Touring Cultural e Religioso*: a Casa dos Patudos, a Igreja de St.º Eustáquio, as Estações Arqueológicas e a Aldeia do Patacão.

A Casa dos Patudos, considerada como o cartão-de-visita do concelho e de toda a região, afirma-se, como um importante e valioso património cultural. O seu valor está inerente não só à colecção de arte que encerra mas também à admirável obra de arquitectura que constitui.

A Igreja Matriz de Alpiarça, também denominada Igreja de Stº. Eustáquio foi inaugurada em 1889. No átrio pode-se encontrar um cruzeiro com data de 1575, que foi retirado de um largo fronteiro de uma igreja demolida nos primeiros anos da República.

A igreja é um templo com uma só nave e capela-mor, que conta com seis capelas laterais, tendo painéis pintados nos retábulos. Todo o templo é amplo e luminoso, com tectos altos de estuque. Algumas das peças que se encontram na Igreja foram oferecidas por José Relvas, como é o caso de dois altares em talha dourada miúda¹⁵.

Destaca-se em Alpiarça, importantes sítios arqueológicos com diferentes níveis de ocupação, como já foi referido anteriormente.

Ainda na vertente do património cultural, apresenta-se a histórica Aldeia Avieira do Patação. Esta comunidade piscatória instalou-se em Alpiarça junto ao Rio Tejo na década de 1950, provenientes da Vieira de Leiria. Actualmente, encontra-se totalmente abandonada, havendo no entanto um projeto de requalificação de todas as comunidades avieiras, com o intuito de preservar a memória colectiva destes pescadores, e o objectivo de candidatar a Cultura Avieira a Património Nacional Imaterial e da Unesco. O projecto, que tem um investimento estimado de 30 milhões de euros, envolve 39 instituições de todo o país, prevendo a recuperação das aldeias Avieiras desde a Azambuja até à Golegã¹⁶.

1.6.2. Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza pode ser interpretado de diversas formas, pois inclui vários tipos de motivações e actividades. É necessário referir que é por esta razão que os consumidores não associam o Turismo de Natureza apenas ao conteúdo exclusivo de natureza.

O Turismo de Natureza, o Turismo Sustentável ou o Ecoturismo, só conseguirão ser autênticos utensílios de desenvolvimento local sustentável se todos os agentes responderem com clareza e objetividade aos princípios e metas que devem orientar o uso sustentável dos recursos naturais e culturais. É também necessário que nesta nova abordagem de desenvolvimento se criem parcerias e envolvimento com a população local, agentes locais

¹⁵ Prates: 1997.

¹⁶ Rede Regional: 2012.

de desenvolvimento, operadores turísticos, peritos da conservação e da valorização do património natural e cultural.

No concelho de Alpiarça destacam-se como produtos de Turismo de Natureza: a Reserva Natural do Cavalo Sorraia, a Barragem dos Patudos, a Vala de Alpiarça e o Rio Tejo.

A Reserva Natural do Cavalo do Sorraia abrange uma área com 40 hectares dedicada à conservação e desenvolvimento de uma raça de equídeos em vias de extinção: o Cavalo Ibérico, popularmente conhecido como Cavalo do Sorraia. Aqui pode-se observar estes animais nobres pastando livremente, montar e percorrer a Reserva com um guia especializado. A Reserva proporciona diferentes actividades culturais e recreativas, desde provas e passeios equestres, visitas guiadas, aulas de equitação, a programas mais radicais¹⁷. Existem diversos trilhos entre a Reserva e a Barragem, onde podem fazer-se percursos pedestres, apreciando a flora e fauna envolvente.

A Barragem dos Patudos oferece a possibilidade de realização de inúmeras provas de pesca desportiva, campeonatos de triatlo e canoagem. Este local consagra ainda um parque de merendas totalmente equipado. Situa-se num local próximo do complexo desportivo dos Patudos, das piscinas municipais, da Casa dos Patudos e do Estádio Municipal.

A Vala de Alpiarça apresenta-se como um património natural e paisagístico de elevada riqueza e diversidade. Esta área dispõe de um parque de merendas e um espaço onde se realiza o Mercado de Frutas de Alpiarça, dirigido para a comercialização do melão e da melancia. Em 2012, o espaço envolvente à Vala Real bem como o parque de merendas foi alvo de requalificação, ficando mais aprazível para os visitantes.

O Rio Tejo é um importante recurso hídrico para a região, pois potencia e desenvolve actividades turísticos sustentáveis, como por exemplo a pesca desportiva, e os passeios de barco. Na proposta de criação de uma Rota Avieira apresentada por Figueira (2011) é referido, um circuito turístico que passa pela Aldeia Avieira do Patacão.

¹⁷ Câmara Municipal de Alpiarça.

1.6.3. Gastronomia e Vinhos

O Enoturismo apresenta-se, como outra das formas de dinamização e desenvolvimento regional e local dos destinos turísticos, a nível económico, social e paisagístico, contribuindo para a divulgação da cultura, tradição, história e gastronomia de cada região. As adegas ou os empreendimentos turísticos com produção vinícola, tentam, cada vez mais, encontrar formas diferentes e originais de agradar ao turista do vinho, que devido ao seu perfil exigente, procura não só a qualidade dos vinhos que prova, mas também a qualidade e variedade na experiência que lhe é proporcionada. Por isso mesmo, estes espaços são cada vez mais cuidados e os produtos e serviços oferecidos manifestam cada vez mais responsabilidade em relação à natureza e ao ambiente.

A importante posição vitivinícola que Portugal ocupa e o crescimento sustentado do reconhecimento da qualidade dos vinhos portugueses associados a uma gastronomia regional e, a uma crescente aposta das empresas turísticas em investir numa oferta diferenciadora e de qualidade, mostram que o país tem margem para crescer e competir com êxito junto de outros mercados concorrentes, como o de Espanha e a França¹⁸.

O Enoturismo, no que concerne ao produto Gastronomia e Vinhos, destaca-se por envolver uma panóplia de actividades que propiciam o contacto dos turistas com a actividade vitivinícola, com os produtos que daí derivam e também com o património paisagístico e arquitectónico relacionado com a cultura da vinha e do vinho. O Enoturismo assume-se então, como uma alternativa sustentável e rentável à restante actividade turística nacional. O Enoturismo baseia-se na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e conhecimento da história, cultura e tradições das localidades que produzem esta bebida¹⁹.

É neste sistema que é procurada a sustentabilidade de um destino turístico vinícola, o Enoturismo pode, assim, contribuir para a economia local, como também para o melhoramento da imagem do destino turístico.

Alpiarça tem uma rica e variada gastronomia, as terras férteis desta região, associadas às riquezas do Rio Tejo, proporcionam uma produção agrícola de privilégio. O melão de Alpiarça, um dos atractivos deste concelho, tem uma produção de excelência,

¹⁸ PENT: 2013 – 2015.

¹⁹ Carta Europeia do Enoturismo: 2006.

aliado à sua qualidade genuína. O Festival do Melão, evento gastronómico que se realiza anualmente, já conta com 4 edições, onde se realizam inúmeras actividades de forma a dar a conhecer este fruto, como é o caso das provas de degustação e das conferências sobre a produção de melão.

Não obstante a excelente gastronomia, realçam-se os vinhos de grande qualidade, que com as suas características distintivas culminam no “casamento” entre o vinho e as iguarias. As castas dividem-se em brancas Fernão Pires e Tálías, e as pretas em Periquita e *Cabernet Sauvignon*, entre outras. Os inúmeros prémios conseguidos ao nível dos melhores vinhos e das melhores iguarias conferem um carácter diferenciador a este concelho. A Quinta da Lagoalva, a Casa Agrícola Paciência e o Pinhal da Torre são alguns dos exemplos de produção de vinhos de qualidade no concelho de Alpiarça.

De destacar também, a Feira Agrícola e Comercial de Alpiarça (Alpiagra) que se realiza anualmente em Setembro, uma feira dedicada à agricultura e aos produtos regionais, que já vai na 31ª edição, tendo vindo a crescer substancialmente nos últimos anos. Trata-se de um evento de grande importância para o concelho, pois atrai inúmeros visitantes e empresários do sector. A programação do evento destaca a produção nacional, com evidência nos produtores locais: casas agrícolas, adegas, artesanato local, doçaria e gastronomia típica, bem como outras actividades que dão a conhecer ao público o concelho.

Capítulo 2 – Património, Cultura e Turismo

O turismo tem progredido ao longo dos tempos, ao comparamos a forma como era preparado o conhecido “*Grand Tour*” do século XVIII, ou os Pacotes Turísticos do séc. XIX, e mesmo o Turismo de Massas nos anos 50 a 70 do séc. XX, até aos nichos de mercado a que temos vindo a assistir nos últimos anos²⁰.

A história do turismo em Portugal compreende três etapas distintas de evolução. Numa etapa inicial, a partir do século XVIII havia o “livre direito de viajar”, consequência da obrigatoriedade estabelecida pelos reis para que o povo, e quem tivesse condições para tal, recolhesse e alimentasse, de forma gratuita, o rei e a sua família, os grandes senhores, o exército, os presos e outras pessoas que viajassem pelo país.

A segunda etapa, relativa ao início do século XX, caracteriza-se por um rápido crescimento e entusiasmo no sector, com a formação das primeiras organizações governamentais: a nível nacional, com a criação da Sociedade Propaganda de Portugal e da Repartição do Turismo, e a nível local, com a constituição das comissões de iniciativa. A terceira etapa vem com o desenvolvimento do turismo de massas a nível internacional, que alavanca o sector do turismo nacional que passa assim para os maiores destinos mundiais, com o crescimento dos fluxos turísticos de massa para a região do Algarve. Esta situação deve-se ainda à construção do aeroporto de Faro em 1965. As componentes cultural e civilizacional estão bastante presentes nos movimentos internacionais e nacionais, assumindo-se como um dos mais importantes factores de motivação para que as pessoas se desloquem para outros locais, fazendo assim com que exista turismo²¹.

Os pacotes turísticos inventados por Thomas Cook, tinham como principal razão a “(...) *necessidade de se aliviar o stress criado pelos modos de vida industrializados e de colocar as pessoas em ambientes rurais, onde se pretendia explorar as formas de vida originárias da sociedade britânica a nível das áreas que lhe deram origem: o countryside inglês*” (Costa: 2005: 281).

Sendo o turismo um sector abrangente, com a revisão do PENT 2013 – 2015 surgiu a Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo (COET), sendo presidida pelo Primeiro-Ministro e constituída, a título permanente, pelo membro do governo responsável

²⁰ Costa: 2005.

²¹ Idem.

pela área do turismo²² e pelos restantes elementos do governo cujas competências sectoriais têm interferência directa ou indirecta no sector do turismo. A formação da COET pretende demonstrar a importância estratégica do sector, mas tem também como objectivo garantir o planeamento das diversas políticas públicas que intervêm com no turismo, possibilitando assim uma estratégia equilibrada e um desenvolvimento sustentável²³.

Relacionar o turismo e a cultura significa colocar em diálogo dois termos complexos. O turismo alimenta-se do passado, mas também dessa força viva que provém dos quotidianos, em especial nos locais visitados²⁴. O turismo cultural é motivado pela procura de informação, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, do interesse cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Esta atividade turística baseia-se na ligação entre o passado e o presente, o proximidade e a convivência com o legado cultural, com tradições que foram incutidas pela dinâmica do tempo²⁵.

Figueiredo (2013) apud Monastirsky (2006) refere que o espaço geográfico é composto pelo património cultural, e que se apresenta como um bem fundamental na análise da sua organização. *“O espaço geográfico historicamente produzido deve ser estudado a partir da sua funcionalidade e dos significados que os diversos elementos apresentam, através da composição do passado com o tempo presente.”* O património cultural histórico é, assim, constituído pelas *“memórias do tempo”*, mas também pelos *“olhares do presente”*.

Como se sabe, o património histórico e monumental constituiu uma parte importante do valor identitário de cada região e pode ser por isso um importante recurso a até mesmo a principal razão para a visita turística. Neste capítulo pretende-se fazer uma análise do património cultural enquanto recurso turístico, e salientar a importância que os inventários representam na actividade turística.

Considera-se importante a preservação do património histórico, arquitectónico, arqueológico e paisagístico, de maneira a que não seja esquecido e não se perca a identidade do território onde está inserido, podendo para isso contribuir o turismo, que de forma sustentável poderá preservá-lo e utilizá-lo, para que mais pessoas possam apreciar e admirar o passado de um povo, enriquecendo-se, assim, culturalmente, a elas próprias.

²² Adolfo Mesquita Nunes.

²³ Turismo de Portugal.

²⁴ Gastal: 2012.

²⁵ Santos: 2006.

É reconhecido o papel que o turismo tem na vertente económica e social de uma determinada região, contribuindo em diversas áreas, nomeadamente no combate ao êxodo rural, ao desemprego e, num último plano, na preservação e valorização do património cultural e na consequente melhoria da qualidade de vida das populações.

2.1. Perspectivas e evolução do turismo

Portugal dispõe de "matérias-primas", condições climatéricas, recursos naturais e culturais, potenciadores do crescimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos: Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-Estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos²⁶.

Na revisão e objectivos do Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015, a visão para o “Destino Portugal” refere que Portugal deve ser um dos destinos na Europa com o mais metódico progresso com os princípios do desenvolvimento sustentável, conduzido por uma proposta de valor baseada em características distintivas e inovadoras do país. O turismo deve por isso, desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como suporte “(...) a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas.” (PENT: 2013-2015). O turismo constituiu-se como um instrumento de grande relevância para a economia, assumindo-se como um dos impulsionadores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

Como propostas de valor para apresentar o “Destino Portugal” na sua diversidade devem focar-se os principais elementos diferenciadores do país:

- *Clima e luz;*
- *História, cultura, tradição e mar;*
- *Hospitalidade;*
- *Diversidade concentrada;*

²⁶ PENT: 2007.

- *Segurança;*
- *Paisagem e património natural.*

Os produtos anteriormente determinados pelo PENT permanecem válidos, fortalecendo-se a importância da oferta turística no mercado externo do destino. Incluiu-se maior segmentação no sector de turismo de natureza, náutico e de saúde, bem como nos roteiros turísticos religiosos e culturais, destacando-se o turismo religioso como factor estratégico. Destacam-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, fortalecendo-se estes produtos e a sua promoção²⁷.

2.2. Importância dos inventários em turismo

A complexidade e as transformações espaciais e temporais marcam cada vez mais a dinâmica dos territórios, sendo preciso responder às necessidades do espaço em tempo real. É fundamental conhecer as susceptibilidades do território, de forma a fazer uma gestão responsável e coerente.

O uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) tornou-se indispensável, pois representam um grande apoio na inventariação dos recursos existentes no território. Neste sentido, surgem os SIG (Sistemas de Informação Geográfica), que representam um mecanismo de trabalho fundamental aos gestores das mais diversas áreas de actividade.

O conceito de Sistemas de Informação Geográfica está claramente indicado nos assuntos da actualidade, quer a utilizar pelas autarquias locais como também pelas mais diversas entidades e organismos nacionais e internacionais. Neste sistema a informação encontra-se geo-referenciada, apresentando uma índole dinâmica e interactiva, podendo-se actualizar a informação a qualquer altura.

²⁷ PENT: 2013 – 2015.

Desta forma, os Sistemas de Informação Geográfica permitem²⁸:

- Base de conhecimento estruturada e actualizada do território;
- Nova forma de gestão da informação territorial;
- Gestão do território cada vez mais informada, eficiente e eficaz;
- Contributo para a modernização administrativa;
- Aceleração e melhoria da pesquisa e análise da informação;
- Rentabilização e optimização dos recursos;
- Instrumento de apoio no processo da tomada de decisões;
- Construção permanente e gradual;
- Dotação dos órgãos políticos e técnicos de informação estratégica destinada à definição e execução de políticas gerais ou específicas de gestão do território.

Os conteúdos que podem armazenar-se nesta aplicação são diversos, desde informações geológicas e geomorfológicas, ocupação e uso do solo, caracterização de equipamentos de várias áreas como a saúde, ensino, cultura e desporto; infra-estruturas, rede viária, espaços verdes, informação estatística de carácter diverso e informação turística, entre outras.

Os SIG representam uma ferramenta muito importante, no sentido em que facilitam a integração de diversas informações e em vários formatos (alfanumérico, gráfico, multimédia, entre outros).

Os SIG e o turismo estão intrinsecamente ligados, dado que ambos actuam em torno da localização dos fenómenos: se por um lado o turista quer saber “onde fica o restaurante” ou “onde fica o museu”, no que respeita aos SIG, estes têm na sua essência, precisamente, a localização geográfica. É fundamental a colaboração na inventariação geo-referenciada da informação turística, nomeadamente na produção de roteiros turísticos, mapas turísticos, definição das potencialidades turísticas, entre muitas outras coisas.

A informação em turismo representa uma importância fundamental para o funcionamento do sector, no sentido em que os turistas necessitam de informações durante

²⁸ Silva: 2006.

todo o percurso de viagem ou deslocação²⁹. Qualquer turista mesmo antes de iniciar ou decidir a viagem, faz uma pesquisa intensiva sobre o local onde pretende viajar, analisa preços, alojamento, clima, restauração, locais a visitar, etc. Os turistas necessitam constantemente de informação actualizada, fidedigna e de fácil acesso, antes, durante e depois da viagem.

Neste sentido, os meios de comunicação e distribuição têm um papel primordial, com destaque para a internet como principal canal de distribuição e informação turística. O turismo assume-se como uma actividade amplamente dependente dos conteúdos informativos com recurso às novas tecnologias, pois para além de fomentar sinergias e rentabilizar a conexão entre a procura e a oferta, conduz também a uma maior eficácia na gestão dos recursos e dos investimentos a executar³⁰.

Sendo o turismo uma actividade multidisciplinar que interage com vários sectores da sociedade e da economia torna-se imprescindível o seu estudo constante e actualização dos dados relativos à oferta e à procura turística.

A inventariação e o registo do património cultural são fundamentais enquanto instrumentos de apoio à decisão, facilitando o relacionamento de dados e conteúdos referentes ao património existente no território. Qualquer informação geo-referenciada pode ser susceptível de publicação através de vários meios de divulgação, como brochuras, roteiros, mapas turísticos, etc. Ao mesmo tempo, este instrumento auxilia não só ao nível da informação turística, mas também na definição e promoção da defesa do património³¹.

Numa dimensão sustentável, o planeamento turístico é entendido através do melhoramento dos espaços turísticos, preservando e valorizando os espaços culturais e naturais. Para se poder organizar os espaços turísticos é necessário seguir várias etapas: inventariação turística (recolha de dados); diagnóstico turístico (análise de dados); plano de acção (objetivos, metas, estratégias e directrizes); controlo e gerenciamento (avaliação)³².

O inventário é entendido como um sistema de armazenamento de dados que tem como objetivos a gestão dos atractivos turísticos de um município ou região, através da gestão de informações recolhidas em estudos já realizados, garantindo a organização, o tratamento, a actualização e a difusão de dados, respeitando e integrando as características locais e regionais.

²⁹ Silva: 2006: 6.

³⁰ Idem.

³¹ Idem.

³² Perantoni, Silva e Nagabe: s/ data.

As informações são assim inseridas num sistema, conforme a sua categoria, juntamente com as respectivas fotografias e disponibilizadas via *web* para consulta de turistas, moradores, órgãos governamentais, imprensa, pesquisadores e demais interessados.

A metodologia de elaboração do inventário turístico consiste no completo levantamento da oferta cultural e turística da localidade, através de uma equipa multidisciplinar de pesquisadores, visitando os empreendimentos e atractivos do território.

O inventário turístico é uma ferramenta fulcral no processo estratégico de planeamento turístico de uma localidade ou identidade, que promove os seus produtos turísticos. É o passo inicial que fornece informações detalhadas sobre o que o local oferece de atractivos (património cultural, paisagístico, gastronomia) e/ou outros elementos fundamentais que determinam a oferta turística.

Através desta base de dados, consegue-se conhecer as especificidades e a dimensão da oferta turística e, a partir daí, definir o que é necessário modificar ou melhorar no território, tendo em conta as suas fragilidades.

Inventariar, organizar, estruturar, analisar, divulgar e promover são palavras que devem predominar, quando se pensa em vender um produto turístico diante de um panorama e uma concorrência cada vez mais exigente³³.

A administração local assume uma função decisiva no incremento da actividade turística, uma vez que lhe cabe a responsabilidade de gerir e planear rigorosamente o processo de desenvolvimento turístico do território.

2.3. Definição de Turismo Cultural

Conforme é apresentado no PENT (2007), o segmento de Turismo Cultural apresenta-se como um dos 10 produtos estratégicos para o país. Estes produtos turísticos estratégicos foram definidos tendo em consideração os recursos e os factores diferenciadores de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro.

Destacam-se como principais mercados emissores de circuitos turísticos religiosos e culturais a nível europeu: a França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido

³³ Silva: 2006.

e Espanha (62% do mercado europeu), mercados de importância estratégica no desenvolvimento do produto em Portugal. Evidenciam-se como factores de competitividade de Portugal para este produto³⁴:

- *“Património e rotas religiosas como Braga (Bom Jesus de Braga, Sameiro, São Bento da Porta Aberta), Guimarães (Santuário de Nossa Senhora da Penha), Porto, Lisboa, as judiarias;*
- *Fátima, local de peregrinação do culto mariano;*
- *Vasto e diverso património histórico e cultural;*
- *Cultura popular e tradições genuínas;*
- *Diversidade cultural e paisagística a curta distância;*
- *Alojamento em meio rural de qualidade e variado;*
- *Hospitalidade”.*

Segundo Fiandeiro, citando Curado (1996) apud Palma (1991), *“a OMT (1985) identifica o turismo cultural como sendo “o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação” (...) “O turismo cultural não deve ser apenas a exploração e valorização da cultura da “pedra” como edifícios, sítios e monumentos históricos mas também produtos e serviços que incluam a gastronomia, folclore, atracções populares, artesanato, etc.”.*

Autor/ Fonte	Definição de Turismo Cultural
Andrade, J., Fundamentos e Dimensões do Turismo, Belo horizonte. Editora Ática, 8 ed., 1976.	O termo Turismo Cultural designa uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento se dá, segundo Andrade, com o objectivo de encontros artísticos, científicos, de formação e de informação. <i>“O Turismo Cultural caracteriza-se por uma permanência prolongada e um contacto mais “íntimo” com a comunidade, ocorrendo viagens menores e suplementares dentro da mesma localidade com o intuito de aprofundar-se na experiência cultural.”</i>

³⁴ PENT: 2013-2015.

Ministério do Turismo, Brasil Http://www.turismo.mg.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=297	<i>“Turismo Cultural compreende as actividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.”</i>
EMBRATUR- Instituto brasileiro de turismo http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/1239121775Conceitos_e_Definicoes.pdf EMBRATUR, 1992	<i>“É aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, visando a visitação a monumentos históricos, obras de arte, relíquias, concertos, musicais, museus, pinacotecas.</i>
Curado, H. 1996 Op Cit Palma, 1991 Artigo cultural tourism in Portugal atlas pág. 181 Richards, G. ed 1996 Cultural tourism in Europe Cab. Internacional, Wallingford	<i>“Cultural tourism should be not only the exploitation and valuation of culture “stone” heritage such as buildings, sites and historic monuments but also products and services including gastronomy, folklore, popular attractions, craftsmanship, etc.”</i>
(Silberberg , 1995, 361) apud (McKercher, B. e du Cros, 2002) Motivational definition	<i>“visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific, or lifestyle/heritage offerings of the community, region, group, or institution”.</i>
(TC, 1991); (Blackwell, 1997); (Schweiter, 1999) Apud (McKercher, B. e du Cros, H., 2002) Experiential or Aspirational definitions	<i>“cultural tourism involves experiencing or having contact of differing intensity with the unique social fabric, heritage, and special character of places”</i>
(Zeppel and Hall, 1991) apud (McKercher, B. e du Cros, H., 2002) Tourism derived definition	<i>“(…) involves interrelationships between people, places, and cultural heritage”</i>
(Richards 1996); (Goodrich 1997); (Miller 1997); (Jamieson,1994) apud (Mckercher, B e du Cros, H., 2002) Operational Definition	<i>“Cultural tourism is defined by participation in any one of the almost limitless array of activities or experiences” (...) like: Archaeological sites, museums, castles, palaces, historical buildings, famous buildings, ruins, art, sculpture, crafts, galleries, festivals, events, music and dance, folk arts, theatre, “primitive cultures, subcultures, ethnic cultures, churches, cathedrals and other things that represents people and their culture.</i>
IFTTA Glossary IFTTA International Forum of Travel and Tourism Advocates, http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl Consultado em 3 de Maio de 2010	<i>“Tourist activities that have, as their main motivation, the enjoyment of the cultural resources of a certain location, town, or village.”</i>
(WTO, World Tourism Organization, 1985) Apud (Mackercher e du Cros, 2002 ,p. 4)	The World Tourism Organization’s defines cultural tourism as <i>“the movements of persons for essentially cultural motivations, which they</i>

	<i>suggest includes study tours, performing arts, cultural tours, travel to festivals, visits to historic sites and monuments, folklore and pilgrimages”.</i>
(Ignarra, 2001, p.119)	<i>“O turismo cultural engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptora.”</i>
(Cunha, 2001, p.49)	<i>(...) “Incluimos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os seus conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais.”</i>

Quadro 1 – Definições de turismo cultural**Fonte:** Carvalho: 2011.

Segundo consta no PENT (2007), o desenvolvimento do produto turismo cultural deve assentar em três pilares: utilizar elementos culturais portugueses para animação; promover elementos da cultura portuguesa como parte integrante dos produtos turísticos; e promover o talento marítimo de Portugal como factor diferenciador.

O património cultural e natural constituiu-se como um bem pertencente a todos, cada um de nós tem tendo o direito e o dever de usufruir e de cuidar dele. O património assume-se como um conceito amplo que incluiu tanto o ambiente natural como o cultural. Estão inseridos neste conceito, paisagens, locais históricos e monumentais, colecções, tradições e festividades tradicionais.

Os objectivos da Carta Internacional do Turismo Cultural são:

- *“Facilitar e encorajar as pessoas envolvidas na conservação e na gestão do património a tornarem o significado desse património acessível à comunidade residente e aos visitantes;*
- *Facilitar e encorajar a indústria do turismo a promover e a gerir o turismo sob formas que respeitem e que valorizem o património e as culturas vivas das comunidades residentes;*

- *Facilitar e encorajar o diálogo entre os interesses da conservação e a indústria do turismo sobre a importância e a natureza frágil dos sítios património, das colecções e das culturas vivas, incluindo a necessidade de se lhes conseguir um futuro sustentável;*
- *Encorajar a formulação de planos e de políticas para o desenvolvimento de objectivos pormenorizados e mensuráveis, e de estratégias relacionadas com a apresentação e a interpretação dos sítios património e das actividades culturais, no contexto da sua preservação e conservação”.*

A Carta Internacional do Turismo Cultural (1976) define seis princípios:

“Princípio 1 – *Como o turismo doméstico e internacional estão entre os principais veículos das trocas culturais, a conservação deve proporcionar oportunidades responsáveis e bem geridas para os membros da comunidade residente e para os visitantes experimentarem e compreenderem em primeira mão o património e a cultura dessa comunidade.*

Princípio 2 - *O relacionamento entre os Sítios Património e o Turismo é dinâmico e pode envolver valores em conflito. Ele deve ser gerido de uma forma sustentada para as gerações actuais e futuras.*

Princípio 3 - *A Conservação e o Planeamento do Turismo para os Sítios Património deve garantir que a Experiência do Visitante valha a pena, seja satisfatória e agradável.*

Princípio 4 - *As comunidades residentes e os povos indígenas devem ser envolvidos no planeamento para a conservação e para o turismo.*

Princípio 5 - *As actividades do turismo e da conservação devem beneficiar a comunidade residente.*

Princípio 6 - *Os programas de promoção do turismo devem proteger e valorizar as características do Património Natural e Cultural”.*

A Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (1976) caracteriza o turismo cultural como um factor social, humano, económico e cultural irreversível. Este tipo de turismo apresenta-se com o objectivo primordial de conhecer monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Desempenha um efeito favorável sobre estes, pois contribuiu para a sua conservação, mas também pode provocar efeitos negativos que devem a todo o custo ser evitados através da educação e de medidas políticas consistentes³⁵.

2.4. Perfil do Turista Cultural

Considera-se fundamental a definição do perfil de turista cultural para compreender o comportamento e as expectativas do público que visita os museus. Desta forma pode-se adequar os produtos para o público deste segmento, de forma a prestar actividades e programas que superem as suas expectativas. Compreender os desejos, interesses e necessidades dos clientes actuais e de potenciais, afigura-se um instrumento de estratégia competitiva para os destinos turísticos.

Segundo dados do PENT (2013), devido às mudanças estruturais da procura e à influência da actual conjuntura económica, verificou-se uma alteração no perfil do consumidor/turista. Os turistas estabelecem prioridade em realizar férias perto de casa, com a família, preferindo a estabilidade; consumos racionalizados, gastos apenas no fundamental, sem grandes excessos; maior prudência no acto da compra ao nível da relação qualidade/ preço; aumento da escolha de marcas brancas e maior dificuldade de fidelização.

O cliente de *touring* procura essencialmente descobrir e conhecer o território através da sua paisagem, povoações e cidades, história e cultura, gentes, e tradições. Desta forma, uma parte fundamental do valor que o destino oferece, encontra-se na beleza e singularidade desses factores. Para destacar o valor inerente desses factores, o destino deverá certificar-se de que estão reunidas todas as condições possíveis para que as atracções possam ser visitadas³⁶.

³⁵ Pereiro: 2009.

³⁶ PENT – Produto *Touring* Cultural: 2009.

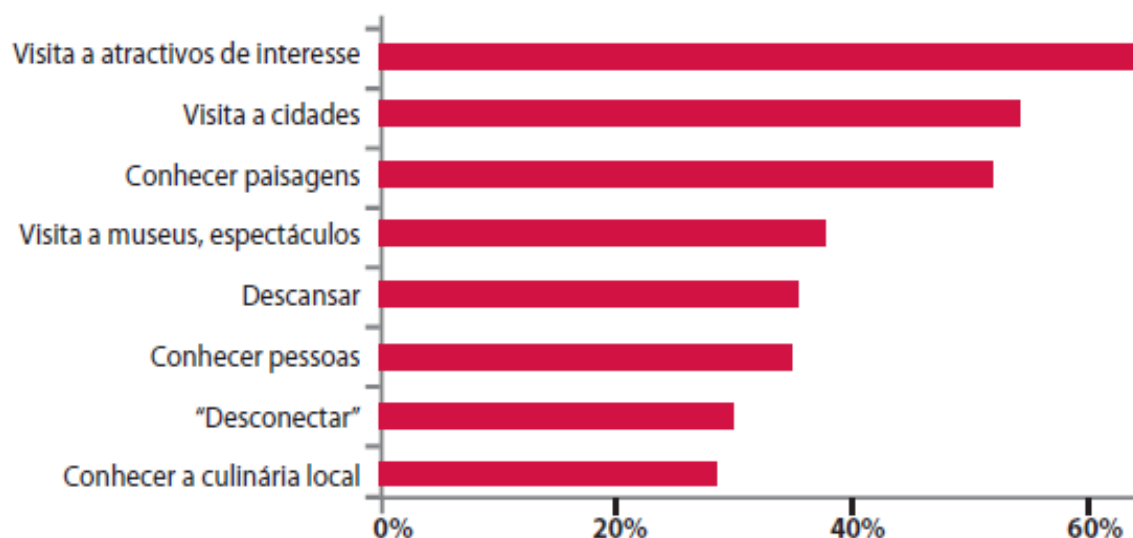


Gráfico 1 - Principais actividades que realizam os viajantes de touring

Fonte: PENT – Produto *Touring* Cultural 2009 *apud* *European Travel Monitor* – 2004, IPK

Neste sentido, torna-se fundamental oferecer aos consumidores propostas consistentes, com rotas e percursos definidos, com uma vasta informação sobre os meios de acesso aos locais, como sendo ligações entre as diferentes localidades, horários das atracções turísticas, sinalização turística adequada, e ainda uma ampla articulação entre os vários agentes locais: alojamento, restauração, assistência técnica e outros³⁷.

³⁷ Idem.

Como se pode observar no quadro 1, o perfil do turista cultural situa-se em casais sem filhos³⁸, *empty nesters*³⁹ e reformados⁴⁰, com um nível sócio-económico e de formação médio a elevado.

Âmbito	Consumidores europeus
Perfil socio-demográfico	Quem são? > Casais sem filhos > <i>Empty nesters</i> > Reformados > Nível de formação médio/médio-elevado > Nível socio-económico médio/médio-elevado
Hábitos de informação	Através de que meio se informam? > Revistas de viagens > Brochuras/catálogos > Recomendações de familiares e amigos > Internet
Hábitos de compra	O que compram? > Destinos distantes: <i>tours</i> ou circuitos organizados (<i>packages</i>) > Destinos próximos: alojamento e serviços avulso Onde compram? > Agências de viagens > Internet Quando compram? > <i>Low cost travel</i> : reservas de última > <i>High cost travel</i> : meses de antecedência > Viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência Que tipo de alojamento compram? > Hotéis de 3 a 5 estrelas > Pousadas > Alojamentos privados e íntimo > Apartamentos Quando viajam? > Em geral, as viagens de <i>touring</i> realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais Como viajam? > Casais > Família > Grupos reduzidos de amigos Qual é a duração média da viagem? > Destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas > Viagens <i>long haul</i> : entre 3 e 5 semanas

Quadro 2- Perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam viagens de *touring*

Fonte: PENT – Produto *Touring* Cultural 2009

³⁸ *DINKS* (*double income, no kids*), duplo rendimento e sem filhos: casais sem filhos, de 25-45 anos, que trabalham muito e auferem duplo salário, dispostos a pagar pelos produtos que desejam, incluindo os turísticos.

³⁹ Famílias de 45-64 anos, em que os filhos já saíram de casa; dispõem de altos rendimentos e poder de compra reforçado com a independência dos filhos; têm tendência para gastar cada vez mais, em conformidade com a confiança nos níveis das futuras reformas; buscam no turismo a recompensa de uma vida de trabalho, mas também a oportunidade de cuidados específicos de saúde e bem-estar, de manutenção de boa forma física e psicológica.

⁴⁰ Seniores com 65 e + anos dispõem de muito tempo livre, para férias mais longas em destinos mais distantes; são menos idosos em termos de idade psicológica do que biológica, o que tem reflexos na aquisição de produtos e serviços turísticos, embora prefiram férias algo sedentárias; o volume deste grupo cresce com a esperança de vida, mas aumentam paralelamente as suas fragilidades biológicas e com elas as necessidades de cuidados de saúde.

As experiências constituem o foco do valor e são compostas pela variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia das propostas que se oferecem ao consumidor/ turista. Podemos decompor as experiências em 4 tipologias (Quadro 2), determinadas em função do seu conteúdo e do papel que o consumidor desempenha no seu desenvolvimento⁴¹.



Quadro 3 - Tipos de experiências

Fonte: PENT – Produto *Touring* Cultural 2009

Neste sector, as rotas e circuitos apresentam-se como base das experiências que podem ser vividas pelo consumidor de *touring*. Constituem-se como a ferramenta que organiza, ordena e sistematiza a diversidade de elementos e actividades que se encontram num determinado espaço, permitindo mais facilmente ao cliente compreender e desfrutar das atracções turísticas⁴².

⁴¹ PENT - Produto *Touring* Cultural: 2009.

⁴² Idem.

Conforme é apresentado na pirâmide emocional, a parte do valor que se oferece aos consumidores, e que se configura como parte da experiência, encontra-se na satisfação das suas necessidades emocionais. Por isso, o valor recebido pode ser desenvolvido através uma adequada gestão das emoções.



Quadro 4 - Pirâmide emocional - Adaptação da Pirâmide de Maslow

Fonte: PENT – Produto *Touring Cultural* 2009

2.5. Efeitos Sócio – Culturais do Turismo

O turismo é um condutor de intercâmbio cultural entre pessoas e grupos humanos, entre “nós” e “outros”. Segundo a antropologia, o turismo é um acontecimento social e também um processo social, económico e cultural, onde participam vários agentes sociais, sendo indispensáveis os intermediários, isto é, políticos, planificadores, profissionais do marketing, hotéis, transporte, guias, agências de viagem, escritores e investigadores⁴³.

Podemos afirmar que o turismo é um encontro entre culturas e sistemas sociais que provoca mudanças (Pérez:2009 apud Smith: 1992). O turismo afigura-se de contacto

⁴³ Pérez: 2009.

intercultural do tipo “aculturação”. A aculturação é um mecanismo de mudança que consiste no contacto entre duas ou mais culturas.

Muitos foram os destinos que depararam-se com uma descida no número de visitantes, resultando das alterações de procura, assim como do aumento da concorrência por parte de outros destinos mais conhecidos e impulsionados por grandes operadores turísticos. Este acontecimento observou-se, devido sobretudo ao facto de alguns destinos não se apresentarem suficientemente competitivos no mercado e, também devido a um insuficiente planeamento de algumas regiões como destinos turísticos⁴⁴.

Neste âmbito considera-se importante a análise das variáveis da macro envolvente global de um destino turístico. Como pode observar-se na figura 2, o destino turístico encontra-se dependente da envolvente humana, económica, sócio-cultural, física e tecnológica.

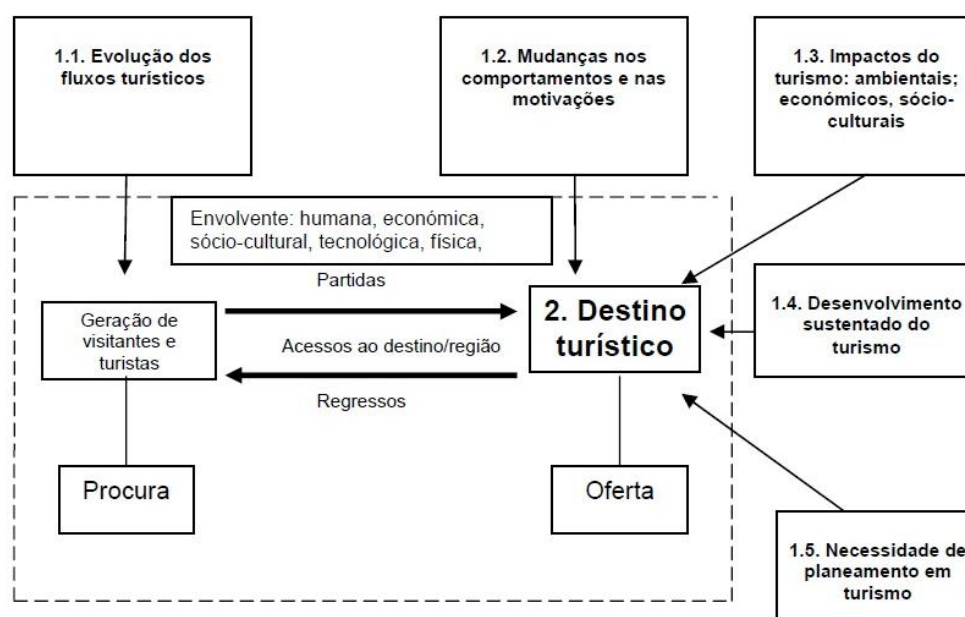


Figura 5 - Variáveis da macro envolvente global de um destino turístico

Fonte: Ferreira 2009 apud Ferreira 2005.

Na figura 2 são analisadas as cinco variáveis da macro envolvente de um destino turístico (2.), entendidas como relevantes para o planeamento estratégico: (1.1.) a evolução dos fluxos turísticos, (1.2.) as mudanças nos comportamentos e nas motivações, (1.3.) os

⁴⁴ Ferreira: 2009.

impactos do turismo, (1.4.) o desenvolvimento sustentado do turismo e (1.5.) a necessidade de planeamento em turismo⁴⁵.

O turismo, é hoje um fenómeno universal que provoca uma interligação global, aumentando a compreensão de todos aqueles que a constituem e ao mesmo tempo incentiva as respectivas consciências a pertencerem a um determinado local, pois, com a presença do outro, e ao evidenciarem-se as diferenças, fortalecem-se as identidades culturais⁴⁶.

Desse modo, o turismo apresenta esta contradição: ao mesmo tempo que torna mais homogénea a cultura humana, destaca as diferenças, fortalecendo a identidade cultural local, o que, em última análise, fortalece a multiculturalidade. Dessa forma, o respeito pelas diferenças poderá ser decorrente da intensificação do turismo, pois uma das principais motivações dos turistas sempre foi e continuará a ser a descoberta e a exploração quer de lugares diferentes, quer de culturas distintas relativamente ao local de origem.

As interacções entre a comunidade receptora e os turistas provocam modificações em todos os intervenientes que participam neste fenómeno, algumas perceptíveis e intencionais e outras não tanto desejadas nem vislumbradas, mas que ocorrem do mesmo modo. Muitas destas modificações são do foro social e cultural⁴⁷.

Por vezes, os visitantes ao estarem longe de casa, sentem-se libertos das suas inibições normais e passam a actuar de maneira diferente, levando a situações de desrespeito para com a comunidade local. Outras vezes surge um fenómeno comportamental importante que origina-se do choque cultural, que pode ser definido pelas reacções emocionais que os turistas apresentam quando vão a lugares onde os costumes são bastante diferentes do seu estilo de vida.

Os choques culturais conduzem à tensão tanto no grupo visitante como no visitado, o que de modo geral leva o turista a ter uma certa repugnância pelos lugares que visita. Deste modo, o turista, ao visitar o local, deve preparar-se e informar-se sobre as tradições e costumes da comunidade anfitriã, para que o impacte causado pelos seus actos ou pelas situações que virá a observar, seja o menor possível, havendo ainda a hipótese de o turista

⁴⁵ Ferreira: 2009.

⁴⁶ Mendizabal: 2004.

⁴⁷ Idem.

ponderar o local de destino, caso considere não estar nos seus planos submeter-se a tal choque cultural⁴⁸.

De um modo geral, o turista apresenta traços de comportamento padronizados, no contacto com as comunidades receptoras, particularmente quando estão em grande número. Esses contactos ocorrem durante uma curta mas intensa temporada turística sendo breves, espontâneos e assimétricos.

Para além do Efeito-Demonstração, poder-se-á encontrar mais alguns problemas originados pelo choque cultural. A partir de Cooper (2005) podemos listar uma série de questões tais como:

- Diminuição da estabilidade social da comunidade que se vê invadida por agentes de culturas por vezes muito distintas da sua;
- A adopção, pela juventude local, de novos comportamentos, que fazem entrar em choque com os habitantes mais velhos da comunidade local;
- Por vezes, alguns visitantes dizem ou fazem coisas que, embora não intencionalmente, ofendem as populações locais;
- São colocados em risco, muitas vezes, crenças e valores sociais consolidados ao longo do tempo;
- Surgimento de complexos de inferioridade por parte da comunidade local quando em confronto com turistas que economicamente são mais favorecidos, criando um sentimento de inveja e intolerância;
- A cultura imaterial, caso das danças folclóricas, pode perder o seu valor autêntico, por ser exposta de forma encenada;
- Surgimento da aculturação.

Este último item remete-nos para um conceito importante a referir nesta temática, o conceito de aculturação. Este é caracterizado por ser um processo pelo qual existe um “empréstimo” por parte da comunidade anfitriã, de um ou de mais elementos da cultura visitante, sendo este processo resultado de um contacto, de qualquer duração, entre duas sociedades diferentes. Há portanto uma perda de identidade e de autenticidade da comunidade receptora, uma mercantilização cultural.

⁴⁸ Ferreira: 2006.

A cultura local deixa de ser fruto de costumes e tradições resultante de um processo construtivo ao longo do tempo na história de uma comunidade e passa a ser não mais que uma mercadoria, perdendo todo o seu valor autêntico.

Segundo Cooper (2005) apud Doxey, poder-se-ão identificar quatro estágios de desenvolvimento turístico quando está presente a interacção entre comunidade anfitriã e o turista, que permitem descrever a evolução de sentimentos dos visitantes e dos visitados, inerentes a este fenómeno social.

Tendo em consideração que adaptação deste modelo se fará à realidade concreta de Alpiarça, apresentam-se aspectos que serão interessantes considerar também na abordagem. São eles os seguintes:

- Euforia: tal como o conceito indica, há prazer no contacto e portanto os turistas são bem recebidos;
- Apatia: começa a haver um crescimento da indiferença à medida que o número de turistas aumenta. O que era antes visto como novidade, passa a ser encarado como aborrecimento;
- Irritação: aumento de preços, crime, e transgressão das normas culturais leva a um questionamento por parte da comunidade relativamente à presença de turistas e à indústria que se desenvolve. Este estágio ocorre quando o nível de saturação do destino é atingido;
- Antagonismo: surge uma repulsa aberta aos turistas devido ao acentuar das irritações por eles provocadas, levando o turismo a ser considerado o portador de todos os males como a prostituição, drogas e afins.

Segundo Cohen (1988), é possível definir as principais questões que caracterizam a relação entre a cultura e o turismo. A mercantilização é um factor preponderante, nomeadamente com os efeitos causados pela procura turística que muitas vezes alteram ou destroem as tradições e festividades locais; autenticidade encenada leva à criação eventos fictícios para satisfazer a procura turística; a padronização, quando os turistas procuram situações familiares, conduz à perda de diversidade cultural.

Após analisarmos os danos que o choque cultural provoca, será importante também referir de forma sintetizada, os principais benefícios desta aproximação de culturas

provocadas pelo Turismo, pois nem só de aspectos negativos este fenómeno se compõe, no que diz respeito ao choque de culturas. Sendo assim temos como efeitos positivos os seguintes⁴⁹:

- Aumento do conhecimento das culturas locais por parte dos visitantes, e tal inclui a própria história, música, arte, gastronomia, língua, enfim, todo um conjunto de factores passíveis de se tornarem de interesse turístico para quem visita o local;
- Estímulo para a circulação de novas ideias e valores na comunidade receptora através dos vários contactos sociais, como surgimento de investimentos para impulsionar e projectar ainda mais o destino, aumentando o seu valor turístico;
- O interesse despertado pelos turistas origina uma renovação na cultura local, na revitalização das tradições, como por exemplo no artesanato;
- Aumento da valorização do património histórico e da própria cultura local, pois a valorização por parte dos turistas destes aspectos, leva a uma auto-valorização da comunidade anfitriã das suas origens, promovendo um aumento da auto-estima local e do orgulho de pertencer àquele lugar;
- Maior troca cultural entre diferentes povos, o que faz despertar a tolerância e a compreensão entre agentes, o que torna o turismo como um potencial promotor da paz.

É impossível dissociar a qualidade de visita a um atractivo cultural sem o relacionar com a hospitalidade, envolvente da fruição desse bem. Por isso, torna-se também relevante abordar esse conceito. Ser ou não “*bem recebido*” em determinado local parece ser uma questão subjectiva pois depende de “*de onde se vem*”, quais foram as vivências anteriores e até da configuração do espaço que se conceituava como sendo o do lar. Depende do motivo pelo qual se deixa esse espaço, de quais são os sonhos e como foram elaboradas as expectativas, do quanto se está disposto a reelaborá-las e a aceitar o novo.

Entender como a hospitalidade ocorre em ambos os sentidos, visitante e receptor, é fundamental para entender o papel da comunicação no planeamento. Não basta a comunidade ser hospitaleira, o visitante precisa de participar nesse processo. Para que a

⁴⁹ Cooper: 2005.

hospitalidade se materialize, é necessário que as duas instâncias, o anfitrião e o visitante, se respeitem mutuamente.⁵⁰

A qualidade da hospitalidade enquanto dádiva do espaço para habitar, atravessar ou contemplar, dá-se pela sua dimensão, acessibilidade, identidade e legibilidade, de tal forma que a qualidade da hospitalidade identifica-se com a qualidade de vida da comunidade.

A hospitalidade do lugar está presente em pequenos detalhes ricos de sentimentos em que cada detalhe pode representar o quão hospitaleiro pode ser um lugar. Porém, se a actividade turística não for correctamente planeada e gerida, será passiva de impactes negativos ao meio onde está inserida, colocando em risco e a qualidade de vida da população local⁵¹.

2.6. As indústrias criativas e o turismo

A sociedade encontra-se em constante transformação, um processo multidimensional associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, assente nas tecnologias da comunicação e informação (TIC), que começaram a progredir nos anos 60 e que se difundiram de forma distinta pelo mundo. No entanto, a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para o surgimento de uma nova forma de organização social, ou seja, na difusão de rede em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital⁵².

A criatividade é multidimensional e apresenta-se de diversas formas. Na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: os produtos estão em constante aperfeiçoamento, tentando-se sempre melhorar os já existentes, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e económica é estimulada pela criatividade cultural e interage com ela. A criatividade deve ser promovida de variadas formas pelos empregadores, pelas próprias pessoas criativas e pelas comunidades onde vivem. Não é de se admirar que o éthos criativo ultrapasse o mundo do trabalho e penetre em todas as esferas da vida (Florida: 2011: 5).

⁵⁰ Dencker: 2004.

⁵¹ Idem.

⁵² Castells e Cardoso: 2005.

Sendo as pessoas um elemento decisivo no desenvolvimento e manifestação da criatividade, o tipo de ambiente sócio-cultural e económico onde vivem, tem influência no tipo de criatividade (seja no seu conteúdo, seja na sua forma). Como refere Santos (2011), as cidades enquanto locais de vivência, além de pólos de expressão dessa criatividade, devem também fomentar um ambiente favorável e inspirador à sua produção. Assiste-se, ao surgimento de novos modelos de infra-estruturas económicas para servir de base à criatividade e estimular pessoas criativas a desenvolver novas ideias e produtos.

Como refere Santos (2011) apud Duailibi e Jr., (1990) a criatividade é a *“técnica de resolver problemas (...) que pode ser aplicada a todas as atividades humanas, e não apenas à atividade específica de criar boa comunicação”* sendo a *“capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo”*. Desta forma, a criatividade é compreendida como algo que nos permite antever oportunidades.

Capítulo 3 – Museus e desenvolvimento cultural e sócio-económico

A gestão do património cultural é actualmente um fenómeno global. Os recursos implicam que o activo que está a ser considerado tenha um valor económico e possa explorado. O património, por outro lado, reconhece os valores não económicos do activo e ainda do seu legado, o que envolve determinadas obrigações e responsabilidades (Mckercher and Cros: 2002: 44).

Os gestores do património cultural estão cada vez mais a ser forçados a planear a apresentação para os visitantes do património activo como uma parte importante da sua conservação e gestão contínua. Como refere Mckercher and Cros (2002: 47), *“os museus, por exemplo, quando associados a outros sítios, objectos, ou práticas culturais, têm por base objectivos principalmente educacionais”*. O que revela que a organização em rede traz benefícios e resulta de forma mais eficiente.

Os bens patrimoniais tangíveis e intangíveis compõem a base de diversos produtos de turismo cultural. Por exemplo, entender a relação entre folclore e lugares de património sagrados é importante para a criação de medidas de conservação adequadas. (Mckercher and Cros: 2002: 48). Estas dimensões apresentam diferentes desafios e oportunidades de gestão, o que significa que cada conteúdo deve ser explorado como único e deve ter seu próprio plano ou política de gestão.

Ética patrimonial dos 3Rs⁵³:

- **Reclamações** relativas a restituição de bens culturais ao seu país de origem;
- A **restrição** de importações e exportações de bens culturais como um debate sobre a posse do passado;
- Os direitos **“rights”** (de propriedade, acesso e / ou herança), retidos pelas partes interessadas.

⁵³ Mckercher and Cros: 2002: 54.

3.1. Conceito de Museu e Casa-Museu

Ao mesmo tempo que a sociedade evoluiu, o conceito de Museu também. Desde a sua criação em 1946, o ICOM actualizou a definição deste conceito, de acordo com as realidades da comunidade global Museu. De acordo com os Estatutos do ICOM, aprovada durante a Conferência Geral 21, em Viena, Áustria, em 2007:

“Um museu é uma instituição sem fins lucrativos, permanente ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e exhibe o património tangível e intangível da humanidade e o seu ambiente para fins de educação, estudo e diversão.”

A definição de Casa-Museu é bastante complexa, alguns autores apresentam o conceito subjacente ao edifício, outros no ambiente, alguns nas colecções e ainda outros na vivência de uma determinada pessoa ou grupo social⁵⁴.

Muitas unidades museológicas apresentam a terminologia de Casa-Museu, contudo, se ao nível técnico várias dúvidas surgem, às pessoas que visitam estes espaços mais perguntas suscitam. Esta terminologia desconhecida por muitos causa nos visitantes uma maior expectativa sobre o que poderão observar quando visitam uma Casa-Museu.

Estamos perante dois conceitos distintos, com dimensões opostas quanto à sua abrangência. Enquanto o termo casa está relacionado com algo privado e de cariz pessoal, o termo museu agrega uma dimensão pública.

Um Museu é concebido para receber pessoas, difundir conhecimentos e comunicar com os públicos que o visitam, ao que também se congrega a função de preservar, investigar e divulgar colecções⁵⁵.

Em Portugal, subentende-se a casa histórica como uma estrutura relacionada com alguma figura importante da história, ou com algum acontecimento da história a nível local, regional ou nacional. A casa histórica não tem que forçosamente estar aberta ao público, ficando a sua utilização a cargo de quem tem a tutela, podendo estar num responsável público ou privado.

A reflexão sobre Casas-Museu iniciou-se nos anos 80, tendo sido categorizada em 3 tipologias pelo Professor Pinna, de acordo com a obra de Butcher-Younghans⁵⁶:

⁵⁴ Ponte: 2008.

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ Monge: 2010.

- ***“Casa-Museu Documental*** – um local que conta a vida de um personagem ou lugar de interesse histórico ou cultural, onde os objectos devem ser originais;
- ***Casa-Museu de Representação*** – um espaço representativo de uma época ou estilo de vida, que pode integrar objectos de diversas proveniências, inclusive réplicas;
- ***Casa-Museu Estética*** – o local de exposição de uma colecção privada, onde o contentor logra uma simbiose com o conteúdo, transformando-se em um dos objectos da colecção”.

Não obstante, por vezes também sucede com alguma frequência haver instituições que reúnem as três: a Casa-Museu Documental porque é um espaço de poder histórico ou cultural e os objectos são singulares; a Casa-Museu de Representação, como acontece com casas de determinadas figuras que acabam por estar inseridas em espaços que por si só são também documentais, e finalmente a Casa-Museu Estética em que, com muita frequência, a componente das Belas-Artes, como as artes decorativas estão presentes nesses espaços. A Casa dos Patudos é assim um exemplo de uma instituição que reúne as três tipologias referidas anteriormente.

A definição de Casa-Museu não se pode desligar da sua matéria-prima fundamental – as memórias, pois são elas o objecto principal de visita e ninguém visita uma casa sem memória. A Casa dos Patudos simboliza as memórias vividas pela família Relvas e são esses aspectos que os visitantes procuram neste tipo de museus/espços culturais.

O Código Deontológico do ICOM para Museus⁵⁷ refere que: *“Os museus são instituições permanentes, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem, para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes.”*

Ainda segundo o princípio do ICOM, *“os museus são responsáveis pelo património natural e cultural, material e imaterial. As autoridades de tutela e todos os responsáveis pela orientação estratégica e a supervisão dos museus têm como primeira obrigação proteger e promover este património, assim como prover os recursos humanos, materiais e financeiros necessários para este fim”*.

⁵⁷ ICOM Portugal: 2009.

No âmbito desta dissertação considera-se que a Casa-Museu é de facto compósita com as três vertentes anteriormente fixadas.

3.2. A função social do museu no desenvolvimento do território

Relação entre		Homem	-	Objecto	-	Cenário
Modelos institucionais	Museu tradicional	=	Público	-	Colecção	- Edifício
	Novo museu	=	População	-	Património	- Território

Quadro 5 - Modelos Institucionais

Fonte: Adaptado de Cândido: 2007

A Casa-Museu tem como missão investigar, conservar, valorizar, interpretar, difundir “*in situ*” o testemunho do legado Relvas, reportado a um território e à envolvente social em que se insere, contribuindo dessa forma, para a construção e para o enriquecimento das memórias colectivas, no reforço das identidades locais assentes em recursos patrimoniais e no desenvolvimento sustentado.

Os museus devem assumir uma função social no desenvolvimento da sociedade, nomeadamente através do papel decisivo na educação das comunidades. O papel educacional e social do museu pode e deve ser decisivo para a inclusão social. O museu deve ser acessível e desempenhar um papel social, facilitando o acesso ao conhecimento e o prazer de fruição ao visitante.

A tarefa de integrar, com formação e preparação cívica e cultural adequada, a sociedade no seu conjunto, deve ser um dos valores mais importantes a defender pela política geral de um museu, para que a sua missão junto dessa mesma sociedade seja verdadeiramente completa.

A discussão sobre os museus, o turismo e o seu território, parte de uma clarificação do conceito de museu actual e do surgimento de novos modelos na sociedade, aos quais o

museu do futuro não poderá ficar indiferente, principalmente, como forma de potenciar a sua atractividade junto do público visitante, mas também afirmando-se como equipamento de lazer.

Os debates mais recentes do ICOM mostram que as suas preocupações não se restringem às funções e orgânica da instituição Museu, mas voltam-se também, para os conceitos com os quais o Museu contribuiu, visando a uma maior interacção com o contexto social e com o património cultural, reconhecidos e eleitos pelas suas comunidades (Gruzman e Siqueira: 2007). Em função destas reflexões, a definição actual dos Museus admite que, além de suas funções de preservar, conservar, pesquisar, comunicar e expor, os museus são instituições ao serviço da sociedade, voltadas para o estudo, o lazer e educação.

Cada vez mais o Museu tem investido no compromisso público de promoção da cultura, desenvolvimento local, e coesão social através de actividades culturais, educativas e sociais junto da sociedade. A preocupação com a comunicação na exposição e com os grupos escolares (principalmente), e grupos seniores, tem vindo a aumentar. Se por um lado, a comunidade escolar vem solicitando, de maneira sistemática, visitas de estudo a Museus e exposições, tornando esta prática mais comum no âmbito das acções educativas e culturais propostas na educação formal, por outro, ao tornar o Museu mais acessível a grupos seniores de visitantes, faz com que este público se sinta proactivo na sociedade.

Assim, os Museus ao serem agentes de mudança, quer na área da educação, quer na área social, são importantes no processo de transformação social da sociedade.

3.3. Enquadramento legal dos museus – Lei nº47/ 2004

A Lei nº 47/2004 que aprova o Quadro dos Museus Portugueses foi aprovada a 19 de Agosto de 2004 e publicada em Diário da República. A Lei-Quadro dos Museus está dividida em XII capítulos, subdivida em secções e em artigos.

De um modo geral a Lei define o conceito de Museu; estabelece os procedimentos a cumprir na criação de novos museus; identifica as funções museológicas e regula um conjunto de responsabilidades associadas ao seu cumprimento; determina a necessidade de existência de pessoal qualificado bem como de recursos financeiros adequados à

sustentabilidade do Museu; estabelece o modelo de acreditação de Museus; prevê formas descentralizadas de apoio técnico; institucionaliza a Rede Portuguesa de Museus, órgão consultivo na dependência directa do Ministro da Cultura; enfatiza a importância da aplicação das tecnologias modernas, tais como baseada em computador e nos sistemas de informação e comunicação.

No Capítulo I (Disposições Gerais), o artigo 1º apresenta o objectivo da Lei, o artigo 2º define os princípios da política museológica; O artigo 3º define o conceito de museu *“é uma instituição de carácter permanente com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite garantir um destino unitário de um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição, e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos. Consideram-se também “as instituições que integrem espécies vivas, botânicas e zoológicas, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico desde que cumpram as funções museológicas.”*

No Capítulo II, o artigo 7º estabelece quais as funções museológicas: a) Estudo e Incorporação; b) Incorporação; c) Inventário; d) Conservação; e) Segurança; f) Interpretação; g) Educação. O artigo 13º apresenta a política de incorporação de bens culturais integrados no acervo do Museu, que compreende as seguintes modalidades: a) Compra; b) Doação; c) Legado; d) Herança; e) Recolha; f) Achado. Outro ponto importante, é a Política de Conservação (Secção V, Artigo 27º), e Segurança (Secção VI, Artigo 32º). *“O Museu tem o dever de conservar todos os bens culturais nele incorporados, assim como garantir medidas preventivas à sua deterioração, regularizando os níveis de iluminação, temperatura e humidade. Estas medidas de conservação e preservação estendem-se também às reservas, que devem estar instaladas em áreas.”* E ainda, *“cada ao museu deve dispor de um plano de segurança testado, de modo a garantir a prevenção de perigos e a respectiva neutralização.”*

Dentro do mesmo capítulo a Secção VII (Interpretação e Exposição), refere quais os meios de interpretação e exposição que o Museu utiliza para dar a conhecer ao público os seus bens culturais através, recorrendo sempre que possível às novas tecnologias de comunicação.

No artigo 86º no Programa Museológico são definidos os principais elementos que devem integrar a criação ou fusão de Museus. São eles: “a) *denominação do Museu*; b) *definição dos objectivos*; c) *identificação e a caracterização dos bens existentes ou a incorporar*; d) *formulação de estratégias funcionais no domínio do estudo e investigação, incorporação, documentação, conservação, exposição e educação*; e) *identificar o público-alvo*; f) *instalações e áreas funcionais*; g) *conservação e segurança*; h) *recursos financeiros*; i) *recursos humanos*.”

A criação ou fusão de Museus está sujeita a autorização do Ministério da Cultura. O Capítulo VIII (Rede Portuguesa de Museus) Secção I, define os objectivos, composição e actividade deste organismo. O artigo 102º define o conceito de Rede Portuguesa de Museus “*é um sistema organismo, baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus*”. Tem como objectivo a valorização e a qualificação da realidade museológica, descentralização de recursos, o planeamento e a racionalização dos investimentos públicos e a promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas. Integram nesta rede museus existentes no território português.

O Capítulo IX (Credenciação de Museus) aborda, os requisitos essenciais e necessários para avaliação e reconhecimento oficial da qualidade técnica dos Museus. Para fazer cumprir a credenciação, os Museus têm de fazer cumprir as funções museológicas, garantir recursos humanos e financeiros sustentáveis e assegurar o acesso público. O pedido de credenciação é dirigido ao Instituto Português de Museus. No caso de os Museus não preencherem os requisitos, têm dois anos para efectuar medidas correctivas.

A Lei nº 47/2004 que aprova o Quadro dos Museus baseou-se na realidade nacional e nas orientações internacionais. Foi preparada e participada por vários representantes de várias organizações e agentes ligados à museologia.

O fundamental desta Lei consiste nos princípios, nos conceitos e no âmbito que ajuda a clarificar o panorama museológico, designadamente a definição do conceito de Museu e a introdução do conceito de colecção visitável; o regime geral dos Museus, as funções museológicas, recursos humanos e financeiros, instalações, estrutura orgânica e acesso público, ou seja, os requisitos inerentes ao Museu; bem como refere quais as características que a partir de então devem preceder à criação de Museus; e ainda, estão

definidos quais os requisitos e procedimentos necessários para avançar com candidaturas à credenciação.

3.4. Doutrina internacional e nacional – ICOM, APOM e IMC

As instituições e organizações que intervêm na gestão do património estruturam-se em vários níveis: internacional, supra-estatal, e local. Estes organismos gestores do património ordenam-se de acordo com quatro conceitos: organizações e institutos governamentais, organismos não-governamentais, organizações profissionais e organizações e instituições privadas. As principais iniciativas relativamente à protecção do património cultural a nível internacional provêm da ONU, através da UNESCO e de outras organizações supra-estatais como o Conselho da Europa ou a União Europeia.

Ao nível internacional o **ICOM** (*International Council of Museums*) é uma instituição sem fins lucrativos criada em 1946 com sede em Paris. Tem como objectivo a criação de políticas internacionais, nomeadamente Códigos Éticos e Deontológicos para uma boa gestão, organização e práticas profissionais em museus. Esta rede internacional de museus conta actualmente com cerca de 30 mil museus espalhados por 150 países, entre os quais Portugal. Ao aderir ao ICOM, cada membro compromete-se a respeitar este código.

A **Associação Portuguesa de Museus (APOM)** é uma associação sem fins lucrativos criada em 1965 com sede em Lisboa. Tem como objectivo o estudo e a divulgação de projectos museológicos. A sua missão baseia-se em trabalhos voluntários dos seus associados na promoção da Museologia e dos domínios científicos e técnicos que a informam, nomeadamente através de reuniões e visitas de estudo, conferências, exposições e publicações. Anualmente a APOM premeia e distingue: O melhor museu português; a melhor exposição; o melhor catálogo; o melhor serviço de extensão cultural; o melhor trabalho sobre museologia e/ou a melhor obra museológica.

A **Rede Portuguesa de Museus (RPM)** foi criada em 2007, tem sede em Lisboa. É um sistema organizado de museus, baseado na adesão voluntária. Tem como objectivo principal a valorização e a qualificação da realidade museológica. A RPM é uma entidade de tutela autónoma e composta pelos museus que a integram.

Baseado no Decreto-Lei n.º 97/2007, foi criado em 2007 o **Instituto dos Museus e da Conservação (IMC)**, organismo ao qual compete dar parecer, nos termos da lei, sobre a exportação e expedição, bem como sobre a admissão e importação, temporárias ou

definitivas, dos bens culturais móveis. O IMC dá suporte à definição de políticas na área dos museus, da conservação e restauro, do património móvel e imaterial. É responsável pela gestão de 28 museus e cinco palácios nacionais e articula com outras tutelas a estruturação, dinamização e alargamento da Rede Portuguesa de Museus que integra mais de 130 espaços museológicos.

O IMC tem por missão desenvolver e executar a política cultural nacional nos domínios dos museus, da conservação e do restauro, bem como do património cultural móvel e do património imaterial.

Em 2012 o IMC foi objecto de fusão com o IGESPAR (Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico) e com a Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo, da qual resultou a DGPC (Direção-Geral do Património Cultural).

3.5. O museu e o património como factores estratégicos de atracção turística

É certo que os museus desempenham um papel muito importante no desenvolvimento turístico das regiões e a população actualmente é mais instruída, o que leva a que haja uma maior procura dos museus como forma de atracção turística. Por outro lado, os museus passaram a ter muito mais dinamismo, desenvolvendo a sua forma de gestão através da adequação do seu espaço a vários públicos-alvo⁵⁸.

Debates correntes na gestão do património cultural	Descrição
Musificação-banalização das cidades	<i>Património como mero cenário preparado para consumo turístico. Modelos estereotipados de renovação urbana >> operações de “clonagem” + monofuncionalização de alguns sectores urbanos.</i>
Contaminação arquitectónica	<i>Construção das infra-estruturas turísticas >> integração entre as infra-estruturas turísticas e a envolvente (em particular das características do meio natural). Urbanização sem respeito pelas áreas naturais ou históricas.</i>
Competição pelo espaço/desertificação do centro	<i>Expulsão dos antigos moradores + aumento acentuado dos preços dos terrenos e imobiliária.</i>

⁵⁸ Gonçalves: 2009.

histórico/ tercearização e gentrificação	<i>Tercearização da área – concentração de actividade comercial</i> <i>Gentrificação - reconquista da área por classes sociais mais elevadas</i>
Perda de autenticidade/ <i>Commodification</i>	<i>“Aculturação” >> comercialização da cultura; alterações na cultura receptora e na identidade local pela assimilação da cultura do turista.</i> <i>Interesses económicos – manipulação de tradições e costumes para entretenimento.</i>
Património e Identidade	<i>Segundo alguns autores “descoberta” de um património pode significar a morte de uma identidade, dado que a “patrimonialização” representa a introdução de mutações na identidade. Diz respeito ao medo de que a cultura local assimile as influências da cultura dos turistas, preponderante sobre as tradições, valores e costumes nas chamadas sociedades tradicionais, mas também as necessidades decorrentes do desenvolvimento da actividade turística, de fornecer aos turistas as comodidades a que estão habituados nos seus países de origem e de instituições que associadas a este património, não incluam nas suas narrativas todo o património, sobretudo dos grupos étnicos minoritários.</i>
Sustentabilidade do Turismo Cultural Capacidade de carga	<i>“Superpovoamento” de muitos locais turísticos >> deterioração física (e.g. Veneza, Burges, Florença)</i> <i>Maximização da utilização/congestionamento</i>

Quadro 6- Debates correntes na gestão do património cultural e turismo**Fonte:** Gonçalves, 2009 (a partir de Gonçalves, 2003)

Como é apresentado por Gonçalves (2009), as discussões associadas à relação do turismo na gestão e planeamento do património cultural ultrapassam amplamente a questão da participação activa das comunidades. Os recursos patrimoniais detêm uma grande ligação com o território que surge como o espaço onde se desenvolveu a actividade humana ao longo dos tempos. Neste sentido, os museus actualmente têm vindo a promover actividades turísticas como forma de estratégia económica e local, conseguindo assim, através da cultura sustentar o seu espaço museológico⁵⁹.

Como refere Alexandra Gonçalves (2009:), o turismo “(...) assume um papel associado à transformação, ao desenvolvimento, ao marketing e à orientação do produto, enquanto que a gestão do património cultural é a proprietária dos bens, assumindo a responsabilidade de os gerir e de evitar os impactes negativos resultantes da sua visitação”.

O turismo de memória como muitos autores defendem, tem aproveitado a cultura para criar uma imagem/produto que se comercializa para ver e visitar. Deste ponto de vista, o património cultural pode ser entendido como uma nova forma de produção cultural,

⁵⁹ Gonçalves: 2007.

sendo uma via para que muitos locais se transformem em destinos turísticos. Entende-se hoje que é necessário associar os vestígios arqueológicos e os monumentos aos territórios a que pertencem, e por isso tem vindo a verificar-se uma crescente musealização “*in situ*” e o surgimento de centros interpretativos⁶⁰.

Como actividade económica, o turismo tem a capacidade de estimular a economia local de um destino, trazendo benefícios e prejuízos. Por impacte económico, entende-se os custos e benefícios que resultam do desenvolvimento e uso dos bens e serviços turísticos, da riqueza directa e indirecta, das oportunidades e desigualdades que possam vir a ser geradas.

A criação de emprego e geração de receita representa um dos benefícios que se podem retirar de investimentos na actividade turística. Como em qualquer outra actividade há prejuízos inerentes que devem ser calculados, para que o seu surgimento não traga impactes negativos demasiado graves para a comunidade receptora e para a estabilidade económica local. Um dos aspectos que pode ser considerado benéfico e ao mesmo tempo prejudicial são as tecnologias da informação e da comunicação, que estão actualmente presentes em tudo, como a televisão, jornais ou internet. Se por um lado são um bom meio de divulgação e promoção turística dos destinos, por outro, desastres ou outros acontecimentos negativos que ocorram nesses destinos rapidamente prejudicam gravemente essa imagem. São os problemas da chamada “era da globalização”⁶¹.

No entanto, existem determinadas pessoas que pretendem conhecer lugares diferentes, buscam autenticidade nos destinos, interessam-se pelas histórias e costumes dos locais, valorizando a identidade cultural única de cada lugar. Para que uma visita a um museu seja agradável para o visitante, o museu precisa também de acompanhar as tendências do mundo.

⁶⁰ Gonçalves: 2007.

⁶¹ Idem.

Capítulo 4 – Estudo de caso: Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça

4.1. Enquadramento histórico da instituição

A Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça foi residência oficial de José de Mascarenhas Relvas desde os finais do século XIX até 1929, data da sua morte. Figura incontornável da história do país evidenciou-se como político, diplomata, estadista, abastado lavrador, coleccionador de arte e músico amador. Contudo, é na política que se destaca, tendo sido ele a proclamar a Implantação da República, a partir da varanda da Câmara Municipal de Lisboa no dia 5 de Outubro de 1910.

José Relvas nasce a 5 de Março de 1858 na Golegã e falece a 31 de Outubro de 1929 em Alpiarça. Filho de Carlos Relvas⁶², abastado lavrador e também ele um importante coleccionador e pioneiro da fotografia em Portugal.

José Relvas (JR) frequentou a Universidade de Coimbra entre 1875 e 1877, mas foi em Lisboa que veio a concluir o curso superior de Letras em 1880, com uma tese sobre Direito Feudal. A 5 de Fevereiro de 1882 casou-se com D. Eugénia Mendes, com quem veio a ter três filhos, nenhum dos quais sobreviveu aos progenitores: Maria Luísa de Loureiro Relvas (1883-1896), Carlos de Loureiro Relvas (1884-1919) e João Pedro de Loureiro Relvas (1887-1899)⁶³. A filha mais velha e o filho mais novo faleceram em crianças com febre tifoide, doença fatídica que na época era difícil sobreviver.

Ao filho Carlos, que se suicidou aos 35 anos, JR proporcionou uma educação com recurso a professores particulares, em complemento à escola pública que frequentava. Carlos estudou ainda em Leipzig onde aperfeiçoou o seu talento musical na área do piano⁶⁴.

Como político desempenhou vários cargos, foi Ministro das Finanças no Governo Provisório da República (1910 – 1911), onde foi responsável pela reforma monetária, da

⁶² Nasceu em 1838 e faleceu em 1894. Abastado proprietário agrícola ribatejano, Carlos Relvas foi um grande cavaleiro e toureiro amador, atirador de pistola e de carabina e jogador de pau, de florete e de sabre, ficando especialmente conhecido, no país e no estrangeiro, pela sua actividade como fotógrafo amador.

⁶³ Serra: 2008.

⁶⁴ Idem.

qual surge a nova moeda do escudo. Foi Embaixador de Portugal em Espanha, e ainda Chefe de Governo e Ministro do Interior (1919).

José Relvas ocupou-se da gestão das propriedades da família a partir de 1882, tinha apenas 23 anos. A quinta produzia cereais, azeite, cortiça e vinho, contudo Relvas empenhou-se particularmente neste último domínio, reformou o plantio, as castas e a produção.

Em 1900, JR visitou a Exposição Universal de Paris, e aí conheceu o então jovem arquitecto Raúl Lino da Silva⁶⁵. Os seus trabalhos como arquitecto iriam influenciar decisivamente José Relvas, a ponto de o escolher, quatro anos mais tarde, para reformular a Casa dos Patudos em Alpiarça⁶⁶.

O bom momento empresarial, suportado pelas produções da Quinta dos Patudos e pelos investimentos realizados, permitiram a José Relvas redimensionar algumas das edificações da quinta, nomeadamente o Lagar e a Residência. Raúl Lino era um arquitecto dotado de uma cultura europeia marcada pela robustez dos seus critérios e competências, representava o triunfo de um novo paradigma arquitectónico, de que a Casa dos Patudos haveria de ser o seu primeiro exemplar. Em Raúl Lino, Relvas terá visto também interesse e capacidade de sintetizar uma arquitectura promotora de valores nacionais, capaz de conceber e materializar um modelo de casa de feição culturalista e inovadora para a época⁶⁷. Raúl Lino projectou a casa em 1904, sendo construída entre 1905-1909 (anexo 3 e 4).

Destaca-se também, na casa, mobiliário desenhado por Raúl Lino, como é o caso do lampião alusivo à agricultura, representado com espigas de trigo e cachos de uva, que se encontra no topo da escadaria francesa⁶⁸. Também o mobiliário do salão nobre é de sua autoria, bem como as colunas que se encontram a dividir a “sala das colunas” que dá acesso ao salão nobre da casa.

No campo de amizades que JR consolidou ao longo da sua vida, evidencia-se as que construiu e cultivou com uma panóplia de artistas portugueses, alguns dos mais conceituados na área das belas - artes nacionais, entre a década de 80 do século XIX e 20

⁶⁵ Arquitecto português nasceu em 1879 e faleceu em 1974. Ao longo da sua vida projectou mais de 700 obras, destacando-se a Casa dos Patudos em Alpiarça (1904), a Casa do Cipreste em Sintra (1912), o Cinema Tivoli em Lisboa (1925), e o Pavilhão do Brasil na Exposição do Mundo Português de 1940.

⁶⁶ Borges: 2008.

⁶⁷ Idem.

⁶⁸ Escada que dá acesso ao andar superior da casa. O lampião foi desenhado por Raúl Lino, e concebido nas oficinas de Coimbra, por Lourenço Chaves de Almeida.

do século passado. Destaca-se a grande amizade de três décadas com o artista José Malhoa⁶⁹, frequentador assíduo da Casa dos Patudos, a quem encomendava inúmeras obras. José Malhoa foi o pintor escolhido por José Relvas para retratar a sua família, sendo considerado o pintor oficial da família Relvas, pois já antes tinha retratado o pai, Carlos Relvas e a mãe Margarida Relvas⁷⁰.

Ainda no ciclo de amizades destacam-se outros nomes, sobretudo no panorama das Belas-Artes, a família Bordalo Pinheiro, os irmãos Rafael e Columbano, e com o filho de Columbano, Manuel Gustavo. Essas afinidades são assinaladas por uma imensa admiração e respeito artísticos, traduzidos por obras significativas da arte contemporânea portuguesa. O quadro de Columbano a pintar no estúdio de Silva Porto, a *jarra Beethoven* e o busto de Rafael Bordalo Pinheiro modelado por Manuel Gustavo, são alguns dos exemplos dessas obras⁷¹.

José Relvas ao desenvolver a sua colecção baseou-se em dois grandes objectivos: um deles assenta no facto de querer viver num mundo perfeito, que apenas a arte lhe podia proporcionar, em segundo lugar, desejava que esse mundo estivesse o mais perto de si possível. Essa perfeição, JR considerava que era possível através das várias obras de arte que adquiria para colocar na sua casa, obras representativas de processo artístico em que o autor projectasse a sua identidade moral, a sua natureza mental e afectiva⁷².

José Relvas dedicou-se a preencher uma casa com obras de arte, e organizar um espaço propício a encontros de qualidade em que os intervenientes se sentissem num ambiente esteticamente criativo. Na Casa dos Patudos, encontra-se uma rica e vasta colecção composta por pintura, escultura e artes decorativas. Na pintura portuguesa destacam-se: Silva Porto, José Malhoa, Columbano Bordalo Pinheiro e Constantino Fernandes, além de notáveis artistas de escolas estrangeiras. Encontram-se expostas porcelanas de *Sèvres* e de *Saxe*, azulejaria, peças da Companhia das Índias, cerâmicas da Fábrica das Caldas da Rainha (Rafael Bordalo Pinheiro), Rato, Bica do Sapato e Vista Alegre (primitiva) e bronzes de *Chapu*, de *Mercié* e de *Frémiet*.⁷³ Existe ainda uma grande colecção de tapetes de Arraiolos, alguns deles, peças únicas.

⁶⁹ José Vital Branco Malhoa nasceu nas Caldas da Rainha em Abril de 1855, e faleceu em Figueiró dos Vinhos a Outubro de 1933. Foi um pintor, desenhista e professor. Com apenas 12 anos entrou para a escola de Belas Artes, em todos os anos ganhou o primeiro prémio, devido às suas enormes faculdades e qualidade artísticas. Foi também responsável por impulsionar o Naturalismo em Portugal.

⁷⁰ Borges: 2008.

⁷¹ Idem.

⁷² Idem.

⁷³ Borges: 2008.

Foi a preservação e conservação de documentos (recibos, listas de compras, notas de pagamento), que permitiram o estudo e a percepção do que se viveu na época de José Relvas. Já tarde, perto dos 40 anos, iniciou a sua incessante reunião e recolha de objectos, sendo que os primeiros registos datam de 1897⁷⁴.

Era um homem da natureza, admirador de paisagens e do verde dos campos, os suaves crepúsculos da lezíria, o que justifica a escolha dos vários pintores para a sua colecção de arte.

4.2. Serviços disponíveis no Museu

O Museu dispõe de uma loja onde são vendidos catálogos e edições relacionadas com a Casa-Museu e com a História Política de José Relvas; vinho da Quinta dos Patudos; artesanato local; réplicas de peças da colecção, assim como outros objectos de *merchandising* relacionado com o Museu. O espaço contempla ainda uma biblioteca especializada em História e História da Arte; um arquivo documental que reúne documentação escrita e materiais fotográficos da História Contemporânea de Portugal; um serviço educativo (realização de visitas guiadas ao público em geral, e programas especiais de animação cultural e pedagógica, sobre as colecções e exposições temporárias destinadas à comunidade escolar); actividades temporárias (organização de exposições temporárias sobre a colecção, de outras e sobre História Local).

No espaço exterior da Casa dos Patudos encontra-se ainda um Pólo Enoturístico, que serve de apoio à realização de eventos (concertos de música, palestras, conferências, exposições e outras actividades). Recentemente com as obras de requalificação foi criado um Auditório para complementar as infra-estruturas de apoio já existentes.

O Museu está aberto ao público de 3^a feira a Domingo, com horário de Verão (10h00-12h30/ 14h00- 18h00) e de Inverno (10h00-12h30/ 14h00- 17h00). Os serviços do Museu contemplam ainda o sistema de vigilância 24 horas por dia, e a acessibilidade a pessoas com condições físicas limitadas.

⁷⁴ Estrela: 2008.

4.3. Aspectos do modelo de intervenção municipal

O actual executivo da Câmara Municipal de Alpiarça, dirigido pelo Dr. Mário Pereira (2013), refere como medidas de intervenção o reforço “(...) à promoção e à divulgação dos produtos agrícolas e agro - industriais; apostando na “MARCA ALPIARÇA”, como factor de identidade e de valor, auxiliando os agricultores e comerciantes locais na árdua luta com a grande distribuição”⁷⁵.

Mário Pereira menciona ainda, que os próximos anos impõem a concretização de um Plano de Dinamização Turística do concelho, estabelecendo uma estratégia estruturada de investimento e rentabilização do potencial turístico, cultural e ambiental do concelho.

Nas Grandes Opções do Plano para 2013 são apresentados vários objectivos que o executivo pretende concretizar para a Casa dos Patudos, nomeadamente o acervo do arquivo fotográfico, com um projecto de “Preservação, Organização e Estudo do Arquivo Fotográfico da Casa dos Patudos”, e ainda o desenvolvimento do serviço educativo do museu e da relação com a comunidade.

Os documentos iconográficos do Arquivo Fotográfico da Casa dos Patudos (AFCP) são da maior importância para o estudo da História Contemporânea de Portugal e com este projecto completa-se o anterior, “Organização do Arquivo Documental de José Relvas”. Associado também a este projecto está o facto de completar-se o estudo do Arquivo Fotográfico de Carlos Relvas, existente na Casa-Estúdio na Golegã, e ajudar a conhecer o trabalho de Raul Lino.

O acervo fotográfico da Casa dos Patudos é constituído por mais de duas mil imagens em diversos suportes (grande parte resultante da actividade como fotógrafo de Carlos Relvas, e dos filhos José Relvas e Margarida Relvas Navarro).

A aposta no desenvolvimento do serviço educativo concretizará a articulação com as escolas do concelho e da região e continuará a assumir um papel activo na actividade cultural do concelho. Ainda neste âmbito será intensificada a colaboração com instituições académicas e de investigação de forma a estudar e valorizar o espólio artístico e documental do legado de José Relvas.

⁷⁵ Pereira: 2013.

4.4. Tutela e missão da instituição

A tutela do Museu está a cargo da Câmara Municipal de Alpiarça desde 1951. A Casa dos Patudos funcionou como residência de José Relvas desde os finais do século XIX até 1929, data da sua morte, sendo inaugurada como Museu em 15 de Maio de 1960. A Casa fez parte do conjunto de propriedades legadas pelo político ao município de Alpiarça. No testamento ficou expressa a vontade de que a mesma fosse conservada como Museu. José Relvas solicitou ainda no seu testamento que fossem criadas obras de apoio à população, uma creche infantil, um lar de idosos e apoio domiciliário aos mais necessitados. A Fundação José Relvas (FJR), lar de apoio à terceira idade, situada em frente à Casa dos Patudos, simboliza assim um dos seus grandes desejos. A FJR é propriedade da autarquia mas com independência administrativa e financeira.

José Relvas sabia que, a passagem do seu património aos seus familiares, por herança, seria o fim de tudo, pois teria que o repartir por muitas pessoas. A sua experiência política e financeira fez com que percebesse que o melhor seria legar o seu património à Câmara do concelho em que vivia.

No plano de desenvolvimento cultural a missão da autarquia visa a valorização do património do concelho. O executivo, presidido por Mário Pereira, refere nas Grandes Opções do Plano 2013 que quer continuar a oferecer à população uma programação cultural diversificada⁷⁶.

4.5. Política de comunicação e divulgação do património museológico

Os objectivos que o executivo da Câmara Municipal de Alpiarça delineou para a Casa dos Patudos (CP) passam pelos seguintes vectores⁷⁷:

- Incrementar ao longo do ano, a abertura de novos espaços museológicos e inseri-los no actual circuito museológico;
- Dar continuidade ao plano de intervenção de salvaguarda e restauro do património museológico da CP;

⁷⁶ GOP Alpiarça: 2013.

⁷⁷ Idem.

- Continuar a realizar as conferências mensais, “*Uma peça da colecção comentada por(...)*”;
- Continuar a realizar a conferência de inventário de todo o acervo da CP;
- Cooperar com a comunidade escolar, instituições e associações culturais do concelho, na promoção de iniciativas pedagógicas e culturais para a população de Alpiarça;
- Prosseguir com os trabalhos de organização do centro de documentação, de forma a torná-lo um instrumento acessível à investigação e ao estudo da História Contemporânea de Portugal;
- Aprofundar as relações de cooperação com instituições congéneres tanto no plano regional como nacional, no sentido da troca de conhecimento e experiência, como também do intercâmbio museológico, científico e cultural;
- Continuar o esforço no sentido de dar a conhecer a obra de José Relvas e os valores da colecção que legou a Alpiarça;
- Fomentar o rigor e profissionalismo nas práticas museológicas e das técnicas museográficas;
- Comunicar uma mensagem de eficiência e qualidade ao mercado cultural e turístico;
- Melhorar a iconicidade dos espaços museológicos;
- Identificar e propor soluções para as barreiras arquitectónicas que surgem ao longo dos percursos expositivos;
- Integrar o museu e os programas museológicos em projectos de desenvolvimento cultural e na sedimentação da memória colectiva das populações;
- Promover a acreditação junto da Rede Portuguesa de Museus;
- Promoção da qualificação e formação dos funcionários e colaboradores.

Como se comprovou no nosso trabalho de campo e através dos dados recolhidos em inquérito e entrevistas, alguns destes aspectos precisam de ser melhorados.

Capítulo 5 – O valor turístico da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça: contexto em 2011 – 2013

Apreciar o valor turístico da Casa dos Patudos implica o reconhecimento de valores para que se possa esboçar ideias comparativas sobre o potencial turístico que a mesma representa. Os atractivos turísticos baseiam-se sobretudo na natureza, na história e na cultura, mas são os factores naturais, que sobretudo promovem e organizam a maioria dos destinos turísticos.

Como refere Cunha (2008: 3), “(...) *qualquer país ou região pode ser dotado de recursos ou actividade susceptíveis de utilização como atracção turística e de permitir o desenvolvimento de actividades turísticas.*” Não obstante, nem todos os recursos oferecem as mesmas possibilidades: alguns constituem por si só motivo de atracção e originam demandas turísticas que justificam o desenvolvimento de várias actividades para explorar os recursos existentes; outros representam sobretudo um papel de consolidação ou diversificação da atracção já existente⁷⁸.

As potencialidades de desenvolvimento turístico de um território estão dependentes dos recursos existentes, cada recurso oferecendo um potencial turístico distinto, pelo que é necessário avaliar as potencialidades de todos os recursos. No concelho de Alpiarça existem variados recursos turísticos, contudo em termos de estruturação da oferta, apenas a Casa dos Patudos encontra-se devidamente organizada, havendo no entanto muitos outros potenciais recursos que podem e devem ser explorados e desenvolvidos de forma a se poderem consolidar no mercado.

Com refere Marujo (2008: 53), “*num mercado competitivo, como é o sector do turismo, a consciência do consumidor, a selecção e a escolha por um determinado destino e produtos de hospitalidade depende da informação que está disponível ao turista.*” A comunicação é fundamental para o relacionamento entre o sector privado, o sector público, os turistas e a comunidade local.

O Museu incrementa o artesanato local, estimulando a inovação e a criatividade, nomeadamente com o *merchandising* relacionado com a Casa dos Patudos, que posteriormente coloca-se à venda na loja do Museu.

⁷⁸ Cunha: 2008.

Desde 2009, que a Câmara Municipal de Alpiarça investiu 2,5 milhões de euros (comparticipada pelos fundos comunitários/QREN) na recuperação do edifício assim como de toda a área envolvente, com novos espaços verdes e um novo auditório, dotando assim a Casa dos Patudos de novas e importantes valências para o século XXI.

Como refere Pereira⁷⁹ (2013), o trabalho de investigação efectuado de forma constante desde Abril de 2007, mostrou a existência de importantes núcleos documentais referentes às actividades pessoais, políticas e empresariais de José Relvas e de alguns familiares. Comprovou-se ainda que a Casa dos Patudos conserva um Centro de Documentação, que integra um arquivo documental produzido por quatro gerações de Relvas, constituído por mais de 100.000 documentos; um arquivo fotográfico com cerca de 5.000 fotografias e colecções (postais, menus, recortes de jornais, programas culturais e catálogos de exposições), além de uma biblioteca com cerca de 7.000 volumes e mais de 15.000 publicações periódicas.

5.1. Análise SWOT

Pretende-se com a análise SWOT, que será apresentada de seguida, desenvolver uma sinopse, que de uma forma simplificada exponha o turismo no território de Alpiarça, tendo em conta o conhecimento obtido através dos dados recolhidos *in situ*, e verificados no âmbito da pesquisa de campo: entrevistas, inquéritos e dados de arquivo do município de Alpiarça.

O marketing tem um papel fundamental na área do turismo, é um elemento indispensável na conceção e implementação de serviços e produtos turísticos, para que estes possam ter sucesso e se destaquem nos mercados onde pretendem atuar.

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão utilizada para se fazer um diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças)⁸⁰.

A análise SWOT permite realizar uma síntese das análises internas e externas; reconhecer os elementos principais para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de actuação; preparar opções estratégicas – a análise SWOT permite identificar

⁷⁹ Pereira *in* Jornal “O Mirante”: 2013.

⁸⁰ IAPMEI.

os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e explorar; estabelecer um elemento necessário para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades da empresa⁸¹.

Posteriormente à análise SWOT pretende-se definir as ligações existentes entre os pontos fortes e fracos com as disposições mais relevantes que se verificam na envolvente da empresa, quer ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura tecnológica, social e demográfica, da conjuntura económica e das imposições legais⁸².

FORÇAS

Iconografia de José Relvas

Personalidade importante da história do país, uma figura que será sempre associada à República.

Singularidade e notoriedade

Casa - Museu com uma das maiores colecções privadas do país, de valor incalculável.

Património Cultural e Arqueológico

Detentor de um vasto património cultural: Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça, Igreja de Stº. Eustáquio, Estações Arqueológicas, Cultura Avieira.

Infra-estruturas e equipamentos de apoio

Dispõe de várias infra-estruturas de desporto: pista de ciclismo, zona desportiva dos Patudos, estádio municipal, complexo das piscinas municipais; pavilhões de feiras e exposições, salas de conferências e apoio a eventos.

FRAQUEZAS

Falta de Site

Não existe um *site* dedicado à Casa-Museu. Falta de informação.

Encerramento do Posto de Turismo

Falta de informação turística no concelho, e de apoio ao visitante.

Promoção e divulgação

Ausência de promoção e divulgação dos vários atractivos turísticos juntos das entidades competentes e dos públicos-alvo.

Comércio e artesanato

Pouco comércio tradicional, nomeadamente lojas de artesanato local.

Capacidade hoteleira

Baixa capacidade de alojamento.

Recursos humanos

Falta de recursos humanos qualificados na área do turismo, o que se traduz na insuficiente

⁸¹ IAPMEL

⁸² Idem.

Gastronomia e vinhos

Oferta diversificada na área da gastronomia e vinhos com a existência de vários restaurantes onde é servida comida típica do concelho e da região, aliado à oferta vinícola de várias casas agrícolas onde é possível degustar um vinho de qualidade.

Diversidade e qualidade do património natural

Meio envolvente composto por espaços naturais, o Rio Tejo, a Barragem dos Patudos, a Vala Real, a praia fluvial do Patacão e os vários trilhos pedestres existentes na zona envolvente da barragem e da reserva natural do cavalo sorraia.

Diversidade de produtos turísticos

Oferta diversificada, cultura, património, tradição e natureza.

Organização de eventos

Conjunto de eventos que ajudam na dinamização turística, como o Festival do Melão que se realiza em Julho, a Alpiagra em Setembro, que integram actividades lúdicas e técnicas, que atraem ao concelho diversos tipos de públicos.

Localização

Localiza-se no coração do Ribatejo. Dista 12 km de Santarém, sede de Distrito e 90 km de Lisboa.

Acessibilidades

Alpiarça dispõe de bons acessos rodoviários.

divulgação e promoção do turismo no concelho.

Segmentação de mercado

Inexistência de circuitos turísticos organizados para diferentes segmentos.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Actual conjuntura económica A situação económica que o país atravessa dificulta o aumento da procura turística e também o investimento por parte do sector público e privado.	Maior interesse pelo património cultural Actualmente existe uma maior procura do património cultural, os turistas estão mais despertos e atentos a este tipo de atracções.
Envelhecimento da população O concelho apresenta uma população muito envelhecida.	Localização (fixação de população) Localização privilegiada que atrai a fixação de população. Facilidade no arrendamento de habitações.
Não pertencer à rede de museus O facto da Casa do Patudos não pertencer a rede não dispõe de tantos apoios económicos, divulgação e projecção.	Prémios conquistados ao nível da gastronomia e vinhos Restaurante “O Portal da Vila” já conquistou vários prémios no concurso “Iguarias e Vinhos do Tejo” (concurso organizado pela CVRTejo). Também a Quinta da Lagoalva já foi galardoada com vários prémios nacionais e internacionais.
Sazonalidade da procura A procura turística é inconstante ao longo do ano.	
Rio Tejo O Rio Tejo é uma mais-valia para a região, mas constitui também uma ameaça, e um perigo quando ocorrem inundações.	

Quadro 7 – Análise SWOT do Território de Alpiarça e dos seus recursos turísticos
(Elaboração própria)

De evidenciar, que presentemente, o concelho demonstra como forças, alguns dos produtos estratégicos contemplados em sede de PENT, designadamente o *Touring Cultural* e Religioso, o Turismo de Natureza e a Gastronomia e Vinhos.

5.2. Tratamento e análise de dados dos inquéritos

As informações recolhidas correspondem aos dados obtidos junto dos visitantes da Casa dos Patudos, no período compreendido entre Maio e Junho de 2013. Embora não sejam muito significativos entendem-se como processo de apreensão de conhecimento sobre a realidade da Casa-Museu.

Os objectivos deste trabalho de campo basearam-se essencialmente em conhecer a opinião do visitante sobre a experiência da visita e em conhecer o perfil do visitante da Casa-Museu. Quanto à forma de elaboração das questões do inquérito, utilizou-se uma linguagem simples e clara que se adequasse aos vários públicos inquiridos de modo a evitar ambiguidades na interpretação das questões.

Dos inquéritos realizados obteve-se um total de 195 respostas, tendo os dados sido apurados através de inquéritos⁸³ realizados no final da visita guiada à Casa-Museu e através de inquérito *online* aos visitantes que preferissem responder posteriormente. A plataforma utilizada para realizar os inquéritos *online* foi o *Survey Monkey*.

Da análise dos 195 inquéritos realizados constatou-se que a maioria das pessoas teve conhecimento da Casa-Museu através de amigos (44%) e ainda uma grande percentagem (36%) através de outra forma. A televisão, internet e as redes sociais têm também relevo, contudo não são os principais meios de informação.



Gráfico 2 - Como teve conhecimento da Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça?

⁸³ Modelo de inquérito em anexo.

Sobre a visita a outros pontos turísticos no concelho de Alpiarça apenas 39% afirmaram que visitaram outros locais turísticos no concelho, o que comprova a falta de informação prestada ao visitante/ turista, sendo necessário apostar na promoção e divulgação dos atractivos do concelho.

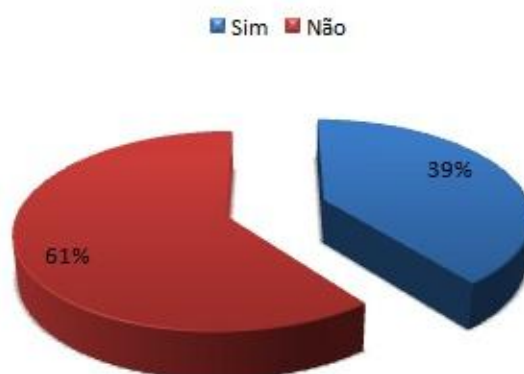


Gráfico 3 - Além da Casa dos Patudos visitou outro ponto turístico em Alpiarça?

Na questão sobre “*sentiu-se bem recebido*”, todas as pessoas afirmaram que se sentiram-se bem recebidas quando chegaram ao museu, o que revela um dos aspectos de grande importância na actividade turística – “*o saber receber*”.



Gráfico 4 - Sentiu-se bem recebido quando chegou ao museu?

Quanto à questão “se visita habitualmente outros espaços museológicos” (monumentos, museus e palácios), apenas 14% afirmaram que visitam “muito frequentemente”, ou seja, uma vez por mês. A maioria dos inquiridos respondeu que visita “frequentemente”, mais de 6 vezes por ano.



Gráfico 5 - Visita habitualmente outros espaços museológicos (monumentos, museus, palácios)?

A avaliação quanto à qualidade da visita guiada mostra que de facto as visitas guiadas são um aspecto fundamental na visita à Casa-Museu. Mais de metade dos inquiridos classificou a visita guiada como “muito bom” (74%) e 24% como “bom”, dados que revelam de facto que a visita a estes espaços culturais, como sendo Casas-Museus valoriza amplamente a experiência da visita.



Gráfico 6 - Como classifica a qualidade da visita guiada ao museu?

Quanto ao atendimento/ acolhimento 59% dos visitantes classificou como “muito bom” e 29% como “bom”, o que significa que a maioria dos visitantes se sentiu satisfeito com o acolhimento/ recepção na chegada à Casa-Museu.

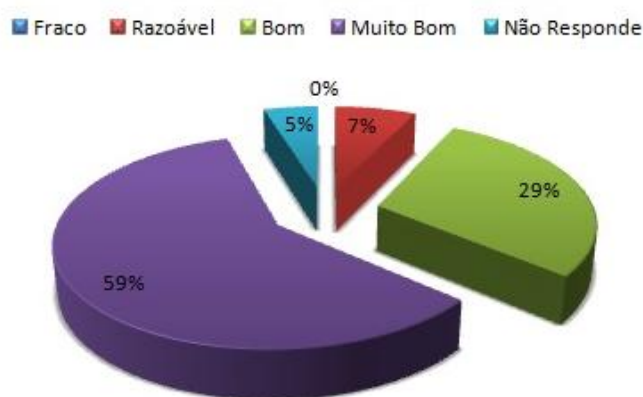


Gráfico 7 - Como classifica o atendimento/ acolhimento?

No que concerne à recomendação da visita, 92% dos visitantes refere que recomendaria a visita a outras pessoas, o que revela grande importância do poder da comunicação “*word-of-mouth*”⁸⁴, sendo considerada na actividade turística como uma das mais importantes formas de divulgação de um destino ou serviço turístico. O poder da comunicação “*passa-a-palavra*” tem grande relevância para a dinamização dos espaços turísticos, um visitante satisfeito recomenda a visita aos amigos e familiares, divulgando o local e o destino.



Gráfico 8 - Recomendaria a visita ao museu a outras pessoas?

⁸⁴ Expressão adoptada pelos profissionais da área da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um serviço ou destino turístico.

A satisfação dos visitantes relativamente aos serviços do museu é na sua maioria bastante satisfatória, os turistas revelam que se sentem muito satisfeitos com os serviços prestados pelo museu, nomeadamente as infra-estruturas de apoio e acessibilidades.



Gráfico 9 - Como classifica os serviços do museu?

5.3. Síntese do diagnóstico

A decisão de recolher dados obtidos em entrevista estruturada, decorreu da percepção de que as elites locais tinham uma visão sobre a Casa-Museu, nomeadamente no domínio das medidas políticas.

Na elaboração do guião de entrevista houve o cuidado de ordenar os objectivos específicos com a finalidade de perceber a atractividade, a relevância, o papel económico, o serviço público, a ligação à comunidade e por último a compreensão de como se poderão explicar os fluxos turísticos quer actuais, quer futuros. O efeito previsto do contacto directo da Mestranda com o território e com muitos dos seus protagonistas pode sintetizar-se no arranjo de palavras-chave extraídas das opiniões dadas pelos entrevistados, conforme pode observar-se no quadro 8.

As entrevistas são um importante método de recolha de informações, sobre factos concretos, recorrendo a opiniões de várias pessoas. Para a realização das entrevistas, contribuíram oito personalidades do concelho de Alpiarça (anexo 7). Para que as opiniões fossem variadas e abrangentes, foram previamente escolhidas pessoas que ocupam os mais variados cargos na vila de Alpiarça. O método utilizado foi a entrevista por *e-mail*, e recorreu-se a este meio de comunicação, uma vez que era difícil o contacto e a presença

pessoal dessas personalidades. O conjunto de entrevistas desenvolveu-se entre Setembro e Outubro de 2013. Os objectivos gerais das entrevistas foram os seguintes:

- Compreender o valor simbólico da Casa dos Patudos;
- Identificar o potencial turístico do Museu para o concelho de Alpiarça;
- Compreender de que forma o Museu contribuiu para o desenvolvimento económico do concelho;
- Identificar as principais vias dinamizadoras para o Museu;
- Compreender quais as expectativas que a comunidade tem relação ao Museu;
- Identificar possíveis alternativas para o desenvolvimento turístico do Museu;

Na recolha de opinião sobre a importância da Casa dos Patudos para o concelho, todos os entrevistados foram unânimes na resposta ao considerarem-na um grande “(...) *valor cultural para o concelho, que para além de ser considerado o «postal ilustrado» de Alpiarça, é um valor simbólico e afectivo para todos os alpiarcenses*”, afirma o Dr. Nuno Prates, Conservador da Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça. Para o Dr. João Serrano, responsável pela Associação de Desenvolvimento Integrado de Alpiarça (AIDIA), “*Trata-se do único museu de Alpiarça e um dos raros pontos de atracção turística para a localidade. Tem sido conseguido promover o museu a nível nacional, o que se tem traduzido no acréscimo de turistas à terra, contribuindo para a sua notoriedade e para aumentar as receitas locais com a actividade turística.*” Refere ainda três razões atractivas da Casa: “(...) *a sua localização privilegiada num ponto que permite apreciar a lezíria, ligando a casa ao meio ambiente natural, (...) o belíssimo exemplo da arquitectura romântica do princípio do século vinte e um expoente da arquitectura de Raul Lino; o recheio do seu interior, com obras de arte que revelam a natureza do espírito do proprietário, e uma atenção invulgar ao espírito do belo, característicos do idealismo republicano.*”

De acordo com vereador da Câmara Municipal de Alpiarça, com o pelouro do Turismo Dr. João Arraiolos, a “*Casa-Museu tem uma importância vital para o concelho de Alpiarça. É uma casa única no país com um espólio riquíssimo e funciona como elemento diferenciador e com elevada atractividade para turistas vistarem o concelho e consequentemente, funciona também, como dinamizador de outras actividades como por*

exemplo a restauração.” Na opinião do Sr. Artur Carvalho, Responsável pelo Jornal Local «A Voz de Alpiarça», a casa “(...) *é o ex-líbris de Alpiarça (...) e bastante atractiva, pois possui no seu interior obras de arquitectura, pintura, escultura, azulejaria, porcelana, mobiliário e têxteis.*” Já o Eng.º Agrónomo, Ricardo Hipólito, ilustre alpiarcense e funcionário da Secretaria de Estado da Cultura, considera importante a Casa-Museu pois, “*Funciona como uma «âncora» para Alpiarça, em termos de visibilidade e atracção turística.*” Não obstante, lança um repto. “*Mas há um perigo que não se souber potenciar essa «âncora», que é de «secar» tudo o resto. O Museu tem um tal nível que pode tornar tudo o resto muito insignificante.*”

Sobre a questão se a Casa dos Patudos é importante para a economia do concelho? De que forma a economia local é beneficiada? Na totalidade das respostas, todos os entrevistados consideram benéfica para a economia local, realçando que os sectores que mais aumentam receitas são a restauração e o artesanato. Para Henrique Santana, Presidente do Clube Desportivo “Os Águias de Alpiarça”, a vinda de turistas a Alpiarça movimenta o comércio (...) *é muito importante porque o comércio tradicional os cafés e algumas casas de dormidas (...) ficam completamente lotadas (...).*” Segundo os últimos números de visitantes (13.344 visitas em 2012) confirmam que (...) *o fluxo de turistas tem aumentado e, com isso, têm aumentado os volumes de receitas da instituição.*” No entanto, na opinião do Dr. João Serrano o Museu não pode ser considerado como um motor da economia da cultura na região, “*Infelizmente o Museu não pode ser considerado um motor da economia da cultura da região, porque não existe uma rede atractiva e dinâmica de museus regionais que potencie a vinda de turistas para os encaminhar para outros Museus e sítios de cultura regionais. Este aspecto (e outros) constitui constrangimentos que não ajudam ao aproveitamento do potencial cultural existente numa região tão rica como é a da lezíria do Tejo*” O mesmo não é partilhado pelo Conservador, Nuno Prates, “*Sim, poderá desempenhar essa função (motor de economia) na medida em que poderá fazer parte de rotas turísticas regionais, valorizando o património cultural local. Pode ser o ponto de partida ou de chegada para conhecer a região.*” O Eng.º Ricardo Hipólito considera fundamental para o estímulo da economia, um intercâmbio de divulgação e criação de parcerias sobretudo com os municípios circundantes, “*Na região e, particularmente, na margem esquerda do Tejo, desde a Chamusca até Benavente. Mas para isso seria necessário que se criassem mecanismos integrados de divulgação, ou seja,*

que houvesse entre municípios da região maior intercâmbio de divulgação das suas riquezas.”

Quanto aos Serviços que consideram mais relevantes no apoio aos públicos que a visitam, os entrevistados destacam o profissionalismo da equipa técnica, a qualidade do atendimento, e o serviço educativo prestado à sociedade. *“A casa possui um conjunto de serviços importantes para quem nos visita. Destaco em primeiro lugar as visitas guiadas (que poderão ser realizadas em seis línguas), mas também o Serviço Educativo, o Centro de Documentação/Arquivo Histórico e a realização de várias atividades como: colóquios, conferências, exposições entre outras”,* afirma Nuno Prates. A Ana Cristina, técnica de visitas guiadas à Casa dos Patudos, reconhece a relevância dos serviços pedagógicos e educativos, *“Neste momento, e já estão a ser desenvolvidos, considero importantes os serviços educativos.”*

Como caracterizam a relação entre o Museu e a Comunidade Local (estreita, distante ou institucional)? Para Henrique Santana é um a relação bastante estreita devido ao facto de o Conservador ser alpiarcense *“Muito estreita desde que o Dr. Nuno Prates ficou responsável pelo museu.”* O Dr. João Serrano considera a relação um pouco mista, *“A relação com a comunidade local é pouco estreita, algo distante e institucionalizada. O Museu deveria “sair” mais das suas paredes e contribuir para elevar o nível cultural, de sensibilidade e de conhecimentos da comunidade alpiarcense. Tem-se esperado que a comunidade se aproxime da casa, em vez de a casa sair ao encontro da comunidade. Tal não implica meios materiais, mas tão-só imaginação e vontade de elaborar uma estratégia de proximidade com a comunidade. O Museu tem mantido uma distância-crítica, ou distanciamento subtil, em relação aos alpiarcenses, privando-os de ter contacto mais próximo e íntimo com o espírito do humanismo republicano.”* Na opinião do Eng.º Ricardo Hipólito a relação entre o Museu e a comunidade tem melhorado nos últimos tempos, *“Talvez entre “estreita” e “distante” – Ponto intermédio. Com melhorias significativas com o estabelecimento de novas dinâmicas, desde há 2 anos.”* Para o Dr. Rui Gaspar, Responsável Técnico da Biblioteca Municipal de Alpiarça, o afastamento da comunidade local em relação à Casa dos Patudos, deve-se a factores políticos e económicos, reconhecendo, no entanto o esforço do actual Conservador *“Parece-me que a Casa dos Patudos tem sofrido de algum alheamento relativamente à Comunidade Local. Sendo, sem dúvida, o ex-libris do concelho, seria natural que houvesse um maior entrosamento com a*

Comunidade. Esta situação decorre, a meu ver, devido a alguma instabilidade na coordenação dos destinos da Casa dos Patudos, muitas vezes por razões políticas, mas a que também não são alheias as dificuldades económicas (crónicas) do Município. Felizmente, e actualmente, na minha opinião, tem havido uma melhoria significativa em todos os aspectos, a que não é alheio o esforço do actual Conservador.”

E, finalmente quanto às expectativas da Casa-Museu aumentar os fluxos turísticos à região, João Arraiolos, vereador da Câmara Municipal de Alpiarça, com a pasta do Turismo, acredita que as recentes obras de recuperação e qualificação da casa, potenciam o aumento de visitas, *“Com a concretização das 2 fases de recuperação interior e arranjos exteriores da Casa-Museu existe uma nova oferta de maior qualidade que penso poderá potenciar o número de visitantes que se situa em cerca de 18.000 por ano.”* O Sr. Artur Carvalho, responsável pelo Jornal Local «A Voz de Alpiarça» não tem dúvidas e constata que o número de visitantes à vila tem aumentado nos últimos tempos, *“A Casa-Museu dos Patudos é visitada mensalmente por milhares de forasteiros e pelos alpiarcenses que amiudadamente a visitam.”* Para Dr. João Serrano, as expectativas de aumentar o fluxo turístico podem ser boas, desde que haja um trabalho proactivo, e uma estratégia futura de desenvolvimento, aliada a outros produtos turísticos. *“Trata-se de um imperativo para uma comunidade que tem à sua disposição um património cultural invulgar. Para isso, tem que desenvolver uma nova atitude, proactiva, gerando novos centros de interesse museológico e cultural ao longo da vila, convidando pessoas locais a participar na concepção e desenvolvimento de uma nova estratégia, e dando a conhecer patrimónios culturais essenciais como são o Tejo, os recursos aquáticos, a barragem, o Paul da Goux, a Reserva do Sorraia, e aldeia Avieira do Patacão e a do Touco, a cultura Avieira, as arqueologias (plural) e o passado de lutas pela democracia que fazem de Alpiarça um dos pontos da região Tagana mais apetecíveis para os tipos de turismo cultural, natural e histórico.”*

Em suma, pode-se concluir que, a escolha de um público abrangente de personalidades da vila de Alpiarça, para responder à entrevista, foi acertada, pois revela um profundo conhecimento dos mesmos sobre os temas à volta da Casa dos Patudos. Apesar de algumas opiniões serem variadas e contraditórias, todos os entrevistados reconhecem e são unânimes sobre o potencial turístico, o contributo para a economia local, e que as perspectivas futuras para a Casa dos Patudos são animadoras.

	Palavras-chave						
Entrevistados	Q. 1	Q. 1.1	Q. 2	Q. 2.1	Q. 3	Q. 3.1	Q. 3.2
Dr. João Arraiolos (Vereador do Turismo)	Importância vital; elementos diferenciadores; dinamizador da restauração.	Bastante atractiva; obras de arte valiosas e únicas.	Ancora; o museu leva a uma maior dinamização da economia local.	Melhor casa particular do país; diferenciador na região; motor da economia da cultura na região.	Acompanham ento e apoio ao turista; esclarecimento e encaminhamento para as ofertas turísticas.	Relação diversa; proximidade da comunidade em eventos ligados à história da casa.	Recuperação dos arranjos interiores e exteriores do museu; nova oferta de maior qualidade; potenciar o número de visitantes em 18.000 ano.
Dr. Nuno Prates (Conservador da Casa-Museu dos Patudos)	Considerada o “postal ilustrado de Alpiarça”; valor simbólico e afectivo para a comunidade.	Atractiva; conjunto de infra-estruturas que são uma mais-valia para o espaço; requalificação dos espaços exteriores.	Importante para a economia do concelho; compra de artesanato e dinamização da restauração.	Poderá fazer parte de rotas turísticas regionais; valorização do património cultural local; ponto de partida ou chegada para conhecer a região.	Serviços importantes para os visitantes: visitas guiadas em 6 línguas, serviço educativo, centro de documentação/ Arquivo Histórico; realização de várias actividades (colóquios, exposições).	Relação estreita com a comunidade.	Aumento de visitantes em 2012; aumento de turistas em Alpiarça.
Eng.º Ricardo Hipólito (Engenheiro Agrónomo)	Funciona como uma “âncora” para Alpiarça em termos de visibilidade e atracção turística; o museu tem um tal nível que pode tornar tudo o “resto” insignificante.	É atractiva; os visitantes ficam encantados pela arquitectura e depois pelo recheio do museu.	Sim, sobretudo a restauração e eventualmente produtos regionais.	Na região e particularmente na margem esquerdo do rio Tejo; criar mecanismos entre os municípios para divulgar os seus atractivos turísticos.	Qualidade da equipa técnica; artesanato ligado ao museu; loja do museu como ponto de promoção do património de Alpiarça.	Estreita e distante; melhorias nos últimos 2 anos.	Sim, dependendo da forma como será divulgada e das parcerias que poderão ser criadas.

Dr. João Serrano (Responsável pela Associação AIDIA)	Acréscimo de turistas a Alpiarça; a actividade turística contribui para a notoriedade e aumento de receitas locais.	Localização privilegiada na lezíria do Tejo; arquitectura de grande valor; obras de arte que revelam a natureza e o espírito do proprietário.	Aumento do número de turistas e consequente mente o volume de receitas; o fluxo de turistas poderia trazer mais benefícios.	Não porque não existe uma rede atractiva e dinâmica de museus regionais que potencie a vinda de turistas de outros museus; constrangimentos que não ajudam no aproveitamento do potencial turístico da região.	Serviço de atendimento e acompanhamento que o museu presta ao público; falta de ligação ao posto de turismo e às casas agrícolas.	Relação distante e institucionalizada; o museu deveria contribuir para elevar o nível cultural; o museu deveria ir ao encontro da comunidade.	É necessário desenvolver uma nova atitude pro-activa, gerando novos centros de interesse museológico e cultural ao longo da vila; convidar pessoas locais a participar na concepção e desenvolvimento de uma nova estratégia;
Dr. Rui Gaspar (Responsável pela Biblioteca Municipal de Alpiarça)	Grande importância devido ao seu acervo museológico	Muito atractiva; valor da sua arquitectura exterior; riqueza e diversidade do seu acervo museológico	Transmite uma imagem positiva do concelho.	Os turistas dinamizam o comércio e restauração local.	As visitas guiadas são o serviço mais relevante que o museu disponibiliza; os serviços educativos são importantes para divulgar o museu juntos das crianças.	Alheamento relativamente à Comunidade Local; instabilidade na coordenação dos destinos da Casa dos Patudos por razões políticas; melhoria significativa nos últimos anos.	Polos aglutinadores dos fluxos turísticos da região; através do museu aumentar os fluxos dos outros pontos turísticos.
Henrique Santana (Presidente Clube Desportivo “Os Águias” de Alpiarça)	Polo de turismo mais importante do concelho.	Muito atractiva sobretudo após as obras de requalificação.	O museu dinamiza a restauração e aumenta a taxa de ocupação hoteleira.	Polo dinamizador da região; importância de José Relvas a nível nacional.		Muito estreita.	Aumento de visitantes nos últimos 3 anos; após as obras de requalificação os visitantes irão aumentar.
Artur Carvalho (Responsável pela Jornal “A Voz de	Ex-libris de Alpiarça; o museu	Muito atractiva devido às	Muito importante no	O museu autárquico mais	Pólo Enoturístico que serve de	Relação estreita museu-	O museu é visitado por muitos turistas.

Alpiarça ⁸⁵	autárquico mais importante.	inúmeras obras de arte que contempla no seu interior.	desenvolvimento da economia local.	importante do país.	apoio aos vários eventos que se realizam no museu.	comunidade.	
Ana Cristina Bento (Técnica de visitas guiadas da Casa dos Patudos)	Importância significativa para o concelho.	O vasto e variado espólio da casa atrai muitos visitantes.	A restauração é bastante beneficiada.	O museu poderá ser um motor da economia da cultura na região.	Serviços educativos.	Estreita.	O museu contribui para aumentar os fluxos turísticos em Alpiarça.

Quadro 8- Quadro síntese das entrevistas
(Elaboração própria)

Como se observou pela arrumação das palavras-chave, há palavras e expressões recorrentes comuns a quase todos os entrevistados. Podemos ler esta realidade como uma visão que é partilhada e partilhável pelos residentes que em Alpiarça têm possibilidade de intervir e modificar a realidade. Assim, segundo este instrumento de trabalho, a caracterização da Casa-Museu enquanto atractivo turístico fica, a nível local bem identificada.

5.4. Fluxos turísticos da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça

O Concelho de Alpiarça insere-se no pólo de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (T – LVT), podendo ser promovido no contexto de destino de Turismo Cultural e Religioso, agregado ao Turismo de Natureza e à Gastronomia e Vinhos.

Atrai fundamentalmente⁸⁵:

- ⊕ Grupos de Universidades Seniores de vários pontos do país, geralmente em visitas de 1 dia, organizadas durante todo o ano;

⁸⁵ Dados recolhidos aquando do estágio que a autora realizou na Casa dos Patudos: 2011 – 2012.

- ⊕ Excursionistas;
- ⊕ Famílias, de vários pontos do país para lazer de fim-de-semana durante todo o ano, uma parte das quais fixa residência em concelhos próximos;
- ⊕ Crianças e Jovens estudantes para visitas culturais ou de história de um ou mais dias, em programas de história e meio social e natural organizados regularmente pelas escolas durante todo o ano;
- ⊕ Investigadores que pretendem fazer trabalhos académicos e profissionais, relacionados com o espólio da Casa dos Patudos;
- ⊕ Turistas nacionais e estrangeiros, em férias que percorrem a zona de Lisboa e Vale do Tejo, durante todo o ano, na sua maioria famílias e seniores, com diversas motivações (cultura, natureza, gastronomia e vinhos, sol, praia, lazer);
- ⊕ Grupos de desportistas (triatlo, pesca desportiva, cicloturismo), que vêm realizar provas ao concelho de Alpiarça, durante todo o ano, ficando geralmente 2 a 3 dias.

Para uma visão de futuro, num horizonte a médio/longo prazo, assimilamos como linhas de força de opção estratégica:

- Consolidação de Produtos Turísticos, que respondam às motivações que os turistas procuram;
- Definição de parcerias com vários agentes turísticos, nomeadamente Agências de Viagens e Hotéis;
- Segmentação da oferta turística, através do serviço educativo na Casa dos Patudos;
- Consolidação dos circuitos turísticos/ rotas no concelho de Alpiarça;
- Integração da Casa dos Patudos na rede de museus;
- Sinalização de percursos pedestres, através de placas indicativas e descritivas da fauna e flora da zona da Barragem dos Patudos e da Reserva do Cavalo Sorraia;
- Criação de novos eventos que atraiam público diversificado.

Para o turismo a gestão integrada do património é crucial. O turismo é plus, trans e multidisciplinar. Em turismo é determinante que se perceba o perfil da procura. O conhecimento deste perfil é o que fundamenta as acções de estruturação da oferta. A oferta por isso mesmo, só pode ser considerada fiável quando é apresentada na decorrência dos efeitos da procura.

Ano	Visitantes (nº)
2011	7.225
2012	13. 344
2013 (1º semestre)	5. 474

Quadro 9 - Visitantes Casa dos Patudos 2011 – 2013 (Elaboração própria)⁸⁶

Como pode observar-se no quadro 9, a Casa dos Patudos tem vindo a aumentar significativamente o número de visitantes. No ano de 2011 devido às obras de requalificação dos espaços interiores, o Museu esteve encerrado durante 3 meses (Agosto, Setembro e Outubro) sensivelmente, o que se justifica em certa parte o baixo número de visitantes. Em Outubro de 2011 o Museu reabriu, tendo ainda aumentado os espaços museológicos, com a abertura dos aposentos da família Relvas. A Casa dos Patudos que já contemplava cerca de 30 salas visitáveis fica assim, com o seu espaço museológico ampliado. Desde a reabertura que o Museu assistiu largamente ao aumento do número de visitantes, tendo uma média de 1.100 visitantes mensalmente no ano de 2012.

No 1º semestre de 2013 o Museu já foi visitado por 5. 474 turistas/ visitantes. Como comprovam dados recolhidos aquando do estágio da autora na instituição, os visitantes da Casa dos Patudos são na sua maioria grupos excursionistas e grupos de seniores. Este facto deve-se sobretudo à disponibilidade que este segmento de mercado tem para viajar e ao seu nível sócio-económico, como já foi referido no perfil do turista cultural.

Com a finalização da 2ª fase de obras de requalificação dos espaços exteriores, o Museu assiste assim a uma melhoria nas suas infra-estruturas de apoio aos visitantes/ turistas, comunidade local, investigadores e outros interessados em conhecer a Casa dos Patudos.

⁸⁶ Dados recolhidos pela Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça.

Capítulo 6 – Estratégia da oferta turística para o concelho de Alpiarça

6.1. A relação entre os recursos turísticos e o desenvolvimento do território

6.1.1. Marca Alpiarça

Cooper/ Hall/ Trigo (2011: 112), referem que o marketing e a atribuição de marcas a um destino turístico contemporâneo são tanto um processo como um resultado, pois o processo compreende gerir as complexidades dos destinos turísticos e a enorme quantidade de interessados, e o resultado é a marca com que o local foi perpetuado, ou a imagem desse local.

No caso de estudo que estamos a analisar, a Casa dos Patudos simboliza a marca turística do concelho de Alpiarça, esta representando o cartão-de-visita do concelho mas também da região do Ribatejo. Pode considerar-se a peça fundamental para o desenvolvimento turístico do lugar a que pertence, mas também da região envolvente.

Uma marca de destino turístico é um nome, símbolo, logomarca ou qualquer outro símbolo gráfico que dê para identificar e diferenciar o destino em questão, está associada de forma exclusiva a esse destino, deixando a recordação dos momentos agradáveis da experiência que aí viveu⁸⁷.

Do ponto de vista do estudo de uma marca turística para Alpiarça, a imagem global é a Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça, que simboliza as vivências da iconografia histórica de José Relvas, uma personalidade marcante da 1ª República. Os visitantes ao conhecerem o espaço da Casa dos Patudos esperam com certeza vivenciar uma experiência que os leve a recuar à época em que JR vivia naquela casa. Aquele lugar irá deixar marca nos turistas que a visitam, pois esta Casa-Museu não é apenas um espaço museológico é muito mais que isso, expressa memórias de uma época, de uma figura emblemática da história e também de uma família trágica.

⁸⁷ Cooper/ Hall/ Trigo apud Kotler et al.: 2011.

6.2. Proposta futura - “*Rota Relvas*”

Como forma de estratégia turística do desenvolvimento do território em estudo, pretende-se apresentar como proposta futura a criação de uma rota. A elaboração, responsável de uma rota necessitaria de tempo para efectuar um levantamento exaustivo de todos os recursos existentes no território, assim como a estudos profundos das suas potencialidades. Neste sentido não será possível essa apresentação aprofundada da rota, como refere Lourenço (2010: 117) a criação de uma rota “(...) *significa tempo, uma equipa multidisciplinar e interacção entre os agentes locais para obtermos um produto coeso, viável, cultural e comercialmente, que não defraude as expectativas de quem dela usufrui*”.

Conforme é apresentado por Figueira (2013: 117), as etapas de produção de rotas seguem a seguinte estrutura:

- Preparação;
- Ordenação de Conteúdos;
- Produção de Itinerários (ligados por circuitos);
- Experimentação e Ensaio;
- Atribuição de Marca;
- Colocação da Rota no Mercado.

Como forma de dinamizar a região e ao mesmo tempo potenciar os recursos existentes no território, apresenta-se como proposta futura a criação de uma rota, intitulado por “*Rota Relvas*”.

A rota seria constituída por dois pontos principais, a Casa dos Patudos em Alpiarça e a Casa-Estúdio Carlos Relvas na Golegã. A criação desta rota prende-se pelo facto, de ambos os Museus terem pertencido à família Relvas, Carlos Relvas na Golegã e José Relvas e em Alpiarça, pai e filho, figuras de destaque na sociedade nos finais do século XIX e princípios do século XX. Este património cultural, legado aos municípios a que pertencem, enriquece e enaltece estes territórios, constituindo-se como âncora para fomentar e incrementar outros produtos turísticos na região.

Os promotores da *Rota Relvas* seriam as Câmaras Municipais onde estão inseridos estes dois museus, estabelecendo uma parceria de gestão da rota, apoiadas também pelas associações de desenvolvimento local.

Desta forma será apresentado posteriormente os pontos de interesse da *Rota Relvas*, assim como um possível itinerário.

6.2.1. Breve caracterização da Casa-Estúdio Carlos Relvas

A Casa-Estúdio na Golegã, foi residência de Carlos Relvas, uma das figuras fulcrais da fotografia em Portugal, com uma obra distinguida e premiada internacionalmente. Carlos Relvas nasceu em Novembro de 1838, filho de um grande proprietário. Tendo sido educado por professores particulares, aprendeu várias matérias, com destaque para a língua francesa.⁸⁸ Ainda muito jovem, casa em 1853 com Margarida Mendes de Azevedo, filha dos viscondes de Podentes. Deste casamento nascem cinco filhos, destacando-se José Relvas grande defensor da República⁸⁹. Carlos Relvas era monarca e adepto de actividades desportivas ao ar livre e da tauromáquia, chegando até a ter uma praça de touros privada na Golegã. Interessado e sempre à descoberta de novas invenções, com uma curiosidade interminável, coloca a sua faceta sobretudo ao serviço da fotografia. No entanto, expande a suas inovações a outras áreas, criando um bote salva-vidas revolucionário, “o sempre em pé”, que tinha a característica de voltar a posição inicial sempre que se virava⁹⁰.

É no início dos anos 60 do século XIX, que Carlos Relvas começa a ganhar interesse pela área da fotografia onde adquire as suas primeiras máquinas e monta um ateliê de fotografia no seu jardim⁹¹.

Carlos Relvas fotografou no seu estúdio toda a sociedade portuguesa, desde camponesas e mendigos até à aristocracia. Fotografou também paisagens e monumentos por todo o país e no estrangeiro, tinha um grande apreço por fotografar animais, sendo o seu trabalho essencial para o estudo da tourada⁹².

A Casa-Estúdio foi um projecto arrojado e pormenorizadamente concebido, pioneiro de uma arquitectura de mudança que moldava espantosamente a arte e a

⁸⁸ Câmara Municipal da Golegã: 2006.

⁸⁹ Casa-Estúdio Carlos Relvas.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Idem.

⁹² Idem.

tecnologia em pedra, estuque, ferro e vidro. A incumbência da obra ficou à responsabilidade do arquitecto Henrique Carlos Afonso, demorando cerca de quatro anos a ser construída. A exigência e o rigor postos na sua construção indicam que terá sido Carlos Relvas o seu principal promotor. A casa de estrutura em ferro, é composto por dois pisos, mantendo hoje a sua imagem original, decorada ao estilo romântico, o que lhe atribuiu uma certa monumentalidade⁹³.

Carlos Relvas deixou um singular património de imagens que o consagram como um artista de excelência, mas também a peculiar obra da Casa-Estúdio da Golegã, única no seu estilo a nível mundial, para sempre ligada à sua obra e ao seu projeto de vida.

6.2.2. Missão da rota

A presente rota turística tem como principal missão a valorização e promoção turística do património da família Relvas, no Ribatejo.

Esta rota pretende chegar a todos os seus públicos-alvo, através de uma oferta diferenciada e de qualidade, distinguindo-se como um produto de turismo cultural de excelência.

O Património Familiar: o Legado Relvas no Ribatejo é um recurso com todas as condições para se afirmar como marca turística da região. Cooper/ Hall/ Trigo (2011) apud Morrison e Anderson (2002), referem que a atribuição de marcas *“é o processo usado para desenvolver uma identidade e personalidade únicas, que sejam diferentes de todos os competidores.”* A Rota Relvas pode ser uma marca com identidade porque:

- Sustentada numa realidade singular evidenciada pela notoriedade cultural;
- Revelada pelo património cultural de ambos, Casa dos Patudos e Casa-Estúdio;
- Valorizador pelo legado deixado nos concelhos de Alpiarça e Golegã;
- Referência de autenticidade no Ribatejo, pois todos os actores territoriais beneficiariam (Poder Local, Comunidades Intermunicipais, Associações, Empresas, Cidadãos) nos diversos domínios da actividade económica e social;
- Possibilidade de interagir com outras rotas (gastronomia, vinho, cavalo, tejo).

⁹³ Câmara Municipal da Golegã: “Carlos Relvas e a sua Casa – Estúdio”: 2006.

Os objetivos gerais da roteirização⁹⁴ são:

- Estruturar, ordenar, qualificar e ampliar a oferta de roteiros turísticos de forma integrada e organizada;
- Divulgação do legado da família Relvas.

Os objetivos específicos podem ser descritos como:

- Fortalecer a identidade regional;
- Incentivar o empreendedorismo;
- Estimular a criação de novos negócios e a expansão dos que já existem;
- Ampliar e qualificar serviços e equipamentos turísticos;
- Facilitar o acesso das pequenas e microempresas do mercado turístico regional, nacional e internacional;
- Consolidar e agregar valor aos produtos turísticos;
- Identificar e apoiar a organização de segmentos turísticos;
- Promover o desenvolvimento regional;
- Criação de riqueza e emprego.

6.2.3. O percurso da Rota Relvas

Designação	Especificidade
Nome do percurso	Rota Relvas
Região	(Coordenadas geográficas)
Tipologia	Rota
Forma de realizar	Carro, Autocarro
Nível de dificuldade	Baixo
Início – Ponto de partida	Alpiarça ou Golegã

⁹⁴ Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística: 2007.

Final – Ponto de chegada	Alpiarça ou Golegã
Época recomendável	Todo o ano
Distância e duração	Estimativa de 24km/30 minutos
Altitudes acima do nível do mar	50 metros
Pontos de Interesse Turístico (PIT)	<p>Itinerário Alpiarça</p> <p>Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça</p> <p>Igreja de Stº. Eustáquio</p> <p>Reserva Natural do Cavalo do Sorraia</p> <p>Barragem dos Patudos</p> <p>Aldeia Avieira do Patacão</p> <p>Rio Tejo</p> <p>(...)</p> <p>Itinerário Golegã</p> <p>Casa-Estúdio Carlos Relvas</p> <p>Igreja Matriz</p> <p>Reserva Natural do Paul do Boquilobo</p> <p>Palácio do Pelourinho</p> <p>Monumento aos Avieiros</p> <p>(...)</p>
Vias e caminhos a realizar	EN 118/ EN 243
Paragens facultativas	Parque de merendas
Cartografia de apoio	Elaboração de mapa com a “Rota Relvas”
Detalhes de observação	Rio Tejo
Outros percursos regionais	Rota do Cavalo; Rota do Vinho e do Ribatejo
Ofertas dentro do percurso	<p>Feira Nacional do Cavalo (Golegã)</p> <p>ExpoÉgua (Golegã)</p> <p>Festividades de S. João, S. Pedro, Stº António (Golegã)</p> <p>Festival do Melão (Alpiarça)</p> <p>Alpiagra (Alpiarça)</p>

Serviços disponíveis	Restaurantes Alojamento Farmácia Bombeiros GRN Estação de serviço Posto de Turismo
Produtos turísticos ao longo do percurso	Turismo Cultural e Religioso; Turismo Equestre; Turismo de Natureza; Gastronomia e Vinhos.
Imagens de apoio	Criação de brochura da <i>Rota Relvas</i>
Sinalização	Placas informativas
Comunicação	Criação de um <i>site</i> da <i>Rota Relvas</i>

Quadro 10 - Apresentação e caracterização da Rota Relvas

Fonte: Adaptado de Figueira (2013: 127)

Conclusões

O turismo representa um dos indicadores mais importantes para relançar a economia do país, é responsável pela criação de emprego e pelo desenvolvimento económico dos territórios, através do efeito multiplicação. Este sector movimenta várias áreas de actividade: alojamento, restauração, transportes, serviços de saúde e segurança, serviços de animação, museus, espaços culturais, entre outros.

O turismo cultural depreende a valorização turística do património cultural, desta forma os Museus constituem-se como um dos recursos turísticos existentes nos territórios, e que podem assumir-se como impulsionadores de outras actividades, estimulando desta forma a economia local.

O caso apresentado nesta Dissertação de Mestrado envolve a Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça, que como foi referido durante a investigação, assume-se como um polo dinamizador da economia na região, pelas suas características singulares e valor único.

Através dos inquéritos realizados aos visitantes do Museu e das entrevistas efectuadas a personalidades de Alpiarça, comprovou-se que a Casa dos Patudos assume-se como âncora para impulsionar o desenvolvimento turístico do concelho de Alpiarça, que alicerçada a outros recursos existentes no território, podem dinamizar o território e estender o seu potencial a outros territórios. Confirmou-se com a investigação, que pode assumir-se com uma imagem de marca para o concelho, pela sua qualidade e singularidade que a torna tão peculiar.

A investigação realizada no território de Alpiarça demonstrou que o concelho dispõe de importantes recursos turísticos, além do produto âncora, apresenta vantagens competitivas ao nível de outros produtos defendidos em sede de PENT: *Touring Cultural* e Religioso, Gastronomia e Vinhos e Turismo de Natureza.

As tendências de mercado passam por uma aposta cada vez mais acentuada na criatividade, no empreendedorismo e na inovação dos espaços turísticos. Desta forma apresentou-se como proposta futura a criação da “*Rota Relvas*”, um produto que tem como objectivo a valorização e promoção turística do património da família Relvas no Ribatejo, diferenciando-se pela sua qualidade e diversidade de oferta turística, distinguindo-se como um produto de excelência.

Para que a “*Rota Relvas*”, se possa afirmar como um produto turístico criativo e inovador é necessário que a sua elaboração siga as normas e a estrutura deste tipo de produtos. A proposta de criação da rota carece, de um estudo mais aprofundado, uma vez que se trata de uma proposta, e para tal, seria necessário mais tempo para a realização de um trabalho específico nesta temática.

As perspectivas futuras para o território de Alpiarça apresentam-se animadoras, o estudo desta investigação permitiu comprovar, que de facto o território de Alpiarça dispõe de singulares recursos turísticos, e que por isso, reúne condições para se afirmar como um destino turístico de excelência. Contudo deverá estruturar melhor os seus recursos, para que estes se apresentem com as condições necessárias para receber os turistas.

Ao longo do trabalho de investigação deparou-se com algumas limitações, em primeira instância a falta de tempo para a concretização do estudo aprofundado de alguns temas, em segundo a indisponibilidade de contactar algumas pessoas que considerava importantes para o trabalho, e por último falta de dados estatísticos sobre a actividade turístico na região da Lezíria do Tejo.

Bibliografia

AIDIA, 2010. *Associação Independente para o Desenvolvimento Integrado de Alpiarça*. [Online]

Disponível em: http://aidiablogue.blogspot.pt/2010_05_01_archive.html

[Acedido em 12 08 2013].

ALMEIDA, António Rafael Barbosa e MOURA, Anna Karla Cavalcante, 2009. *A Atuação do Trade no Inventário Turístico de João Pessoa a Partir da Ótica dos Alunos Pesquisadores*. [Online]

Disponível em:

<http://eventos.univerciencia.org/index.php/seminANPTUR/2009/paper/viewFile/369/10>

[Acedido em 16 08 2013].

APOM, 2013. *Associação Portuguesa de Museologia*. [Online]

Disponível em: <http://www.apom.pt>

[Acedido em 16 08 2013].

AVELINO, José Luís Madeira Avelino, 2013. *Câmara Municipal de Alpiarça – Geografia Física*. [Online]

Disponível em: <http://www.cm-alpiarca.pt>

[Acedido em 16 08 2013].

AVILLEZ, Vasco, 2013. *Guia Técnico – Enoturismo*. [Online]

Disponível em: <http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/enoturismo>

[Acedido em 16 08 2013].

AZEVEDO, Carla, 2010. *O Lugar e o Papel da Educação nos Museus Municipais – O Ecomuseu Municipal do Seixal*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes.

BARRETO, Margarita Barretto, 2000. *Património: Definição e Problemática*, in Turismo e Legado Cultural. Campinas, Ed. Papirus.

BENI, Mário Carlos, 2012. *Bases Territoriais e Redes do Cluster de Turismo*. 1º Edição. Editora Manole Ltda. Brasil.

CÂNDIDA, Manuelina Maria Duarte, 2007. *A Função Social dos Museus*. Museu da Imagem e do Som do Ceará.

CASA-ESTÚDIO CARLOS RELVAS, 2013. *Casa-Estúdio Carlos Relvas*. [Online]

Disponível em: <http://www.casarelvas.com/site/pt/>

[Acedido em 10 08 2013].

CM DE ALPIARÇA, 2012. *Grandes Opções do Plano (GOP)*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-alpiarca.pt>
[Acedido em 10 05 2013].

CM DE ALPIARÇA, 2013. *Câmara Municipal de Alpiarça*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-alpiarca.pt>
[Acedido em 10 06 2013].

CM DA GOLEGÃ, 2013. *Câmara Municipal da Golegã*. [Online]
Disponível em: <http://www.cm-golega.com>
[Acedido em 10 06 2013].

CM DA GOLEGÃ, 2006. *Carlos Relvas e a sua Casa-Estúdio*.

CASTELLS, Manuel e CARDOSO, Gustavo, 2005. *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política*.

CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO, 2006. Turismo de Portugal. [Online]
Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt>
[Acedido em 10 05 2013].

CARVALHO, J. Eduardo, 2009. *Metodologia do Trabalho Científico*. “Saber-fazer da investigação para dissertações e teses.” Escolar Editora.

CARVALHO, Rui, 2011. *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.

CIMLT, 2013. *Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo*. [Online]
Disponível em: <http://www.ribatejodigital.pt>
[Acedido em 15 07 2013].

COHEN, Erik, 1988. *Authenticity and Commoditization in Tourism*. The Hebrew University of Jerusalem, Israel

COOPER, Cris; HALL, C. Michael and TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi, 2011. *Turismo Contemporâneo*. Coleção Eduardo Sanovicz de Turismo. Brasil.

COOPER, C. P.(2006). “*Knowledge management and tourism*”. Annals of tourism research, Vol. 33, Nº 1. UK. Elsevier.

COOPER, Cris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David and Wanhill, Stephen. (2005), *Tourism: Principles and Practice*. 3rd edition. Brasil.

COSTA, Carlos, 2005. *Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990 - 2000)*. *Análise Social*, vol. XL (175): 279-295.

CULTURA AVIEIRA, 2013. *Cultura Avieira*. [Online]
Disponível em: <http://avieiros.ipsantarem.pt/>
[Acedido em 23 07 2013].

CUNHA, Licínio, 2008. *Avaliação do Potencial Turístico*. COGITUR, Journal of Tourism Studies.

DENCKER, Ada de F. M, 2004. *Planeamento e Gestão e Turismo e Hospitalidade*. São Paulo.

DICIONÁRIO DE LÍNGUA PORTUGUESA, 2013. *Priberam Dicionário*. [Online]
Disponível em: <http://www.priberam.pt>
[Acedido em 23 11 2013].

FERREIRA, Luís, 2009. *Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos*. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde.

FERREIRA, Iane Carolina Rodrigues, 2006. *Os impactes sociais, económicos e culturais do turismo em Guaramiranga*. [Online]
Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/guaramiranga.html>
[Acedido em 10 08 2013].

FIANDEIRO, João e CARVALHO, Rui, 2010. *Tomar Património estratégia turística local - estudo de caso*. ISCTE. [Online]
Disponível em: <http://www.iscet.pt>
[Acedido em 10 06 2013].

FIGUEIREDO, Laura César, 2013. “*Perspectivas de análise geográfica do património cultural: algumas reflexões*”. *Geografia Ensino & Pesquisa*, v. 17, n.1, jan./abr.

FIGUEIRA, Luís Mota, 2011. *Sessão de Debate – Roteiro do Tejo: Ideia e Conceito*. Abrantes.

FIGUEIRA, Luís Mota, 2010. *Manual Técnico de Roteiros de Turismo Cultural*. Instituto Politécnico de Tomar.

FLORIDA, Richard, 2011. *A ascensão da classe criativa e o seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Tradução de Ana Luiza Lopes. L&PM Editores.

FLORIDA, Richard, 2008. *Caderno de Imprensa - Conferência em Lisboa*.

GASTAL, Susana, 2012. *Turismo e cultura: aproximações e conflitos*, Editora Manole Ltda. Brasil.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues, 2007. *Museus, Turismo e Territórios*, Peniche, Congresso Internacional Turismo da Região de Leiria e Oeste.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues, 2008. *Revista da ESGHT/ UALG – dos Algarves*, nº 17.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues, 2009. *O Museu como Pólo de Atracção Turística, Exedra*, nº temático, Turismo e Património.

GRUZMAN, Carla e SIQUEIRA, Vera Helena F., 2007. *O papel educacional do Museu de Ciências: desafios e transformações conceptuais*, in *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias* Vol. 6, Nº 2, 402-423.

IAPMEI, 2013. *Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação*. [Online]
Disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344>
[Acedido em 13 09 2013]

ICOMOS, 1999. *Carta Internacional do Turismo Cultural*. [Online]
Disponível em: <http://www.international.icomos.org>
[Acedido em 13 07 2013].

ICOM, 2013. *Comité Nacional Português do ICOM*. [Online]
Disponível em: <http://www.icom-portugal.org/>
[Acedido em 11 09 2013].

ICOM, 2013. *International Council of Museum*. [Online]
Disponível em: <http://icom.museum/programmes/cultural-tourism/>
[Acedido em 11 09 2013].

IGESPAR, 2013. *Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico*. [Online]
Disponível em: <http://www.igespar.pt>
[Acedido em 11 09 2013].

IGNARRA, L. R., 2003. *Fundamentos do Turismo*. 2ª Ed. Revista e Ampliada, Thomson Learning, São Paulo, Brasil.

IMC, 2013. *Portal do Instituto dos Museus e da Conservação*. [Online]
Disponível em: <http://www.imc-ip.pt>
[Acedido em 10 09 2013].

INE, 2013. *Instituto Nacional de Estatísticas*. [Online]
Disponível em: <http://www.ine.pt>
[Acedido em 10 09 2013].

JAFARI, Jafar, 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, London.

JF DE ALPIARÇA, 2008. *A Freguesia – História*. [Online]
Disponível em: <http://jf-alpiarca.pt>
[Acedido em 01 09 2013].

LOURENÇO, Elsa, 2010. *Autarquias e Turismo*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.

MARUJO, Noémi, 2008. *Turismo e Comunicação*”, RVJ Editores, Castelo Branco.
Museus e Património Imaterial: agentes, fronteiras, identidades.

MCKERCHER, B., du CROS, H., 2002. *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge, New York.

MENDIZABAL, Fabiana Machado, 2004. *O turismo desenvolvido a partir de suas comunidades locais*. [Online]
Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/negocios/comunidadeslocais.htm>
[Acedido em 10 08 2013].

MÓDULO OPERACIONAL 7, 2007. *Roteirização Turística*. Ministério do Turismo. Brasil.

MONGE, Maria de Jesus, 2010. *O Projecto Internacional de Categorização das Casas-Museu*. [Online]
Disponível em: <http://casas-museu-em-portugal.blogspot.pt>
[Acedido em 20 06 2013].

NENO, Vítor, 2013. *O turismo (que é o maior sector exportador nacional de bens e serviços) é subestimado*. Ideias em Estante. Diário Económico, 12 de Abril.

NORAS, José Raimundo, 2010. *Fotobiografia José Relvas 1858-1929*. Editora Imagens & Letras.

O MIRANTE, 2012. *Recuperação da aldeia Avieira do Patacão*. [Online]

Disponível em:

<http://www.omirante.pt/?idEdicao=53&id=55754&idSeccao=516&Action=noticia>

[Acedido em 15 08 2013].

PERANTONI, Alisson, SILVA, Leticia, NAGABE, Fabiane, s/ data. “Inventário turístico: experiências acadêmicas com metodologias e práticas no planejamento do Turismo no Pontal Paulista/SP.” 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística.

PEREIRA, Mário, 2013. *Casa dos Patudos - Um Museu para o século XXI*. Jornal “O Mirante”. 16 de Novembro.

PEREIRA, Mário, 2013. *Intervenção – campanha eleitoral*. [Online]

Disponível em: <http://cdu-alpiarca.blogspot.pt/2013/07/intervencao-de-mario-fernando-pereira.html>

[Acedido em 15 08 2013].

PEREIRA, Sónia, 2005. *O Papel da Atracção Turística Cultural no Desenvolvimento Económico Regional*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia, Universidade de Aveiro.

PÉREZ, Xerardo P., 2009. *Turismo cultural – Uma visão antropológica*. Colección PASOS edita, nº 2.

POLLICE, Fábio e DE LULIO, Rosário, 2011. *Avaliação da Competitividade Turística do Território*, in *Finisterra*, XLVI, 91, pp. 121-138.

PONTE, António, 2008. *Casa-Museu – Definição/ Conceitos e Tipologias*.

PRATES, Nuno, 1997. *Câmara Municipal de Alpiarça – História e Monumentos*. [Online]

Disponível em: <http://www.cm-alpiarca.pt>

[Acedido em 02 06 2013].

PRIMO, Judite, 2006. *A Importância dos Museus Locais em Portugal*, in *Cadernos de Sociomuseologia*, nº 25.

REDE REGIONAL, 2012. Avieiros empenhados na recuperação da aldeia do Patacão. . [Online]

Disponível em: <http://www.rederegional.com/index.php/entertainment/1323-avieiros-empenhados-na-recuperacao-da-aldeia-do-patacao.html>

[Acedido em 02 06 2013].

RIBATEJO DIGITAL, 2013. *Ribatejo Digital*. [Online]

Disponível em: <http://www.ribatejodigital.pt/>

[Acedido em 02 06 2013].

SANTOS, C, 2006. *Cultura, Turismo e Património - Um Caminho para a Educação Ambiental - O Museu Viriato*”. Tese de Mestrado. Universidade de Coimbra.

SANTOS, Joana, 2011. *As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.

SILVA, Roberta, 2006. *Inventário Georreferenciado do Património Cultural*. Pós-Graduação em Turismo, Ordenamento e Gestão do Território. Lousada.

TLVT, 2013. *Turismo de Lisboa e Vale do Tejo*. [Online]

Disponível em: <http://www.turismolisboavaledotejo.pt>

[Acedido em 23 09 2013].

TP, 2013. *Turismo de Portugal*. Carta Internacional do Turismo Cultural. [Online]

Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt>

[Acedido em 21 09 2013].

TP, 2013. *Turismo de Portugal*. Visit Portugal. [Online]

Disponível em: <http://visitportugal.com>

[Acedido em 13 09 2013].

TP, 2006. *Turismo de Portugal, Estudo sobre Touring Cultural e Paisagístico*. [Online]

Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt>

[Acedido em 13 06 2013].

Legislação consultada:

Alteração ao Decreto -Lei n.º 325/2003, de 29 de Dezembro - Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto. Diário da República, 1.ª série, n.º 158, 17 de Agosto de 2009. Lei de Bases do Turismo.

Decreto n.º 2/96, Diário da República, I Série-B, n.º 56, de 6 de Março. Classificado como IIP - Imóvel de Interesse Público.

Decreto-Lei n.º 95/78, Diário da República, I Série, n.º 210, de 12 de Setembro. Classificado como IIP - Imóvel de Interesse Público.

Decreto-Lei n.º 129/77, Diário da República, I Série, n.º 226, de 29 de Setembro. Classificado como IIP - Imóvel de Interesse Público.

Lei n. 47/2004, Diário da República, I Série - A, n.º 195, de 19 de Agosto. Aprova a Lei-Quadro dos Museus Portugueses.

Anexos

Anexo 1- Decreto 2/ 96 de 6 de Março

MINISTÉRIO DA CULTURA

A classificação do património constitui o instrumento primordial de que o Governo dispõe para a preservação e valorização do património histórico e cultural nacional. O presente diploma procede, assim, à classificação de um grande número de imóveis, aos quais foi reconhecido relevante interesse arquitectónico, no âmbito de um processo que envolveu as autarquias em causa. Considerando o disposto nos artigos 24.o e 30.o do Decreto nº 20 985, de 7 de Março de 1932, na base I da Lei nº 2032, de 11 de Junho de 1949, no nº 1 do artigo 7.o e no artigo 12.o da Lei nº 13/85, de 6 de Julho, e no artigo 2.o do Decreto-Lei nº 106-F/92, de 1 de Junho:

Nos termos da alínea g) do artigo 202.o da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1º

Classificações

São classificados os seguintes imóveis:

- a) Como monumentos nacionais, os constantes do anexo I ao presente diploma, do qual faz parte integrante;
- b) Como imóveis de interesse público, os constantes do anexo II ao presente diploma, do qual faz parte integrante;
- c) Como valores concelhios, os constantes do anexo III ao presente diploma, do qual faz parte integrante.

Artigo 2º

Alterações

1 — O Decreto do Governo de 16 de Junho de 1910, publicado em 23 de Junho de 1910, na parte referente ao «Palácio da Bacalhoa», no distrito de Lisboa, passa a ter a seguinte redacção: «Palácio e Quinta da Bacalhoa, na estrada nacional nº 10, Vila Fresca de Azeitão, freguesia de São Simão, município de Setúbal, distrito de Setúbal.»

2 — O Decreto do Governo nº 32 973, de 18 de Agosto de 1943, na parte referente ao «Convento de Santa Cruz do Buçaco», no distrito de Aveiro, passa a ter a seguinte redacção: «Palacete Hotel do Buçaco e mata envolvente, incluindo as capelas e ermidas, Cruz Alta e tudo o que nela se contém de interesse histórico e artístico, em conjunto com o Convento de Santa Cruz do Buçaco, freguesia do Luso, município da Mealhada, distrito de Aveiro (conforme planta de delimitação constante ao anexo IV ao presente diploma, do qual faz parte integrante).»

3 — O anexo III do Decreto do Governo nº 45/93, de 30 de Novembro, na parte referente à classificação da «Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Oliveira, também denominada ‘de São Sebastião de Canha’», no distrito de Setúbal, passa a ter a seguinte redacção: «Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Oliveira, no Largo da Igreja, na Rua de Santo António e na Travessa dos Cravos Vermelhos, Canha, freguesia de Canha, município do Montijo, distrito de Setúbal.»

Artigo 3º

Desclassificação

É desclassificado, por ter sido destruído pelo mar, o «Forte Novo ou da Armação», que se situava a cerca de 2 km a sudoeste da ribeira de Quarteira, na freguesia de Quarteira, município de Loulé, distrito de Faro, e que havia sido classificado, como imóvel de interesse público, pelo Decreto do Governo nº 735/74, de 21 de Dezembro.

Artigo 3º

Desclassificação

É desclassificado, por ter sido destruído pelo mar, o «Forte Novo ou da Armação», que se situava a cerca de 2 km a sudoeste da ribeira de Quarteira, na freguesia de Quarteira, município de Loulé, distrito de Faro, e que havia sido classificado, como imóvel de interesse público, pelo Decreto do Governo nº 735/74, de 21 de Dezembro.

Artigo 4º

Reclassificação

É reclassificado, como monumento nacional, o Teatro Nacional de São Carlos, no Largo de São Carlos, 17 a 23, na Rua de Serpa Pinto, 9, e no Largo do Picadeiro, freguesia dos Mártires, município de Lisboa, distrito de Lisboa, que havia sido classificado, como imóvel de interesse público, pelo Decreto do Governo nº 15 962, de 18 de Setembro de 1928. Presidência do Conselho de Ministros, 1 de Fevereiro de 1996. *António Manuel de Oliveira Guterres — João Cardona Gomes Cravinho—Manuel Maria Ferreira Carrilho*. Assinado em 15 de Fevereiro de 1996. Publique-se. O Presidente da República, MÁRIO SOARES. Referendado em 16 de Fevereiro de 1996. O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

ANEXO I

Monumentos nacionais

(...)

Distrito de Santarém

Município de Alpiarça:

Casa-Museu dos Patudos, também denominada «Casa de José Relvas», na estrada nacional n.º 118, ao quilómetro 80,290, Alpiarça, freguesia de Alpiarça.

Município da Golegã:

Casa-Museu de Carlos Relvas, também denominada «Casa-Estúdio de Carlos Relvas», «Atelier de Carlos Relvas» ou «Museu de Fotografia de Carlos Relvas», incluindo os seus jardins e recheio, no Largo de D. Manuel I e na Rua de José Farinha Relvas, Golegã, freguesia da Golegã.

(...)

Anexo 2 - Lei-Quadro dos Museus

Lei n. 47/2004 de 19 de Agosto - Aprova a Lei Quadro dos Museus Portugueses

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161º da Constituição, para valer como lei geral da República, o seguinte:

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1º - A presente lei tem como objecto:

- a) Definir princípios da política museológica nacional;
- b) Estabelecer o regime jurídico comum aos museus portugueses;
- c) Promover o rigor técnico e profissional das práticas museológicas;
- d) Instituir mecanismos de regulação e supervisão da programação, criação e transformação de museus;
- e) Estabelecer os direitos e deveres das pessoas colectivas públicas e privadas de que dependam museus;
- f) Promover a institucionalização de formas de colaboração inovadoras entre instituições públicas e privadas tendo em vista a cooperação científica e técnica e o melhor aproveitamento possível de recursos dos museus;
- g) Definir o direito de propriedade de bens culturais incorporados em museus, o direito de preferência e o regime de expropriação;
- h) Estabelecer as regras de credenciação de museus;
- i) Institucionalizar e desenvolver a Rede Portuguesa de Museus.

Artigo 2º - Princípios da política museológica

1 - A política museológica nacional obedece aos seguintes princípios:

- a) Princípio do primado da pessoa, através da afirmação dos museus como instituições indispensáveis para o seu desenvolvimento integral e a concretização dos seus direitos fundamentais;
- b) Princípio da promoção da cidadania responsável, através da valorização da pessoa, para a qual os museus constituem instrumentos indispensáveis no domínio da fruição e criação cultural, estimulando o empenhamento de todos os cidadãos na sua salvaguarda, enriquecimento e divulgação;
- c) Princípio de serviço público, através da afirmação dos museus como instituições abertas à sociedade;
- d) Princípio da coordenação, através de medidas concertadas no âmbito da criação e qualificação de museus, de forma articulada com outras políticas culturais e com as políticas da educação, da ciência, do ordenamento do território, do ambiente e do turismo;
- e) Princípio da transversalidade, através da utilização integrada de recursos nacionais, regionais e locais, de forma a corresponder e abranger a diversidade administrativa, geográfica e temática da realidade museológica portuguesa;
- f) Princípio da informação, através da recolha e divulgação sistemática de dados sobre os museus e o património cultural, com o fim de permitir em tempo útil a difusão o mais alargada possível e o intercâmbio de conhecimentos, a nível nacional e internacional;
- g) Princípio da supervisão, através da identificação e estímulo de processos que configurem boas práticas museológicas, de acções promotoras da qualificação e bom funcionamento dos museus e de medidas impeditivas da destruição, perda ou deterioração dos bens culturais neles incorporados;
- h) Princípio de descentralização, através da valorização dos museus municipais e do respectivo papel no acesso à cultura, aumentando e diversificando a frequência e a participação dos públicos e promovendo a correcção de assimetrias neste domínio;

i) Princípio da cooperação internacional, através do reconhecimento do dever de colaboração, especialmente com museus de países de língua oficial portuguesa, e do incentivo à cooperação com organismos internacionais com intervenção na área da museologia.

2 - A aplicação dos princípios referidos no número anterior subordina-se e articula-se com os princípios basilares da política e do regime de protecção e valorização do património cultural previstos na Lei n. 107/2001, de 8 de Setembro.

Artigo 3º - Conceito de museu

1 - Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos;

b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.

2 - Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico.

Artigo 4º - Colecção visitável

1 — Considera-se colecção visitável o conjunto de bens culturais conservados por uma pessoa singular ou por uma pessoa colectiva, pública ou privada, exposto publicamente em instalações especialmente afectas a esse fim, mas que não reúna os meios que permitam o pleno desempenho das restantes funções museológicas que a presente lei estabelece para o museu.

2 — A colecção visitável é objecto de benefícios e de programas de apoio e de qualificação adequados à sua natureza e dimensão através do Estado, das regiões autónomas e dos municípios, desde que disponha de bens culturais inventariados nos termos do artigo 19.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

3 — Os programas referidos no número anterior são preferencialmente estabelecidos quando seja assegurada a possibilidade de investigação, acesso e visita pública regular.

Artigo 5º - Criação de museus

É livre a criação de museus por quaisquer entidades públicas ou privadas nos termos estabelecidos pela presente lei.

Artigo 6º - Âmbito de aplicação

1 — A presente lei é aplicável aos museus independentemente da respectiva propriedade ser pública ou privada.

2 — A presente lei não se aplica às bibliotecas, arquivos e centros de documentação.

3 — A credenciação não modifica a dependência nem os direitos e deveres da pessoa colectiva em que se integra o museu.

CAPÍTULO II

Regime geral dos museus portugueses

Secção I

Funções museológicas

Artigo 7º - Funções do museu

O museu prossegue as seguintes funções:

- a) Estudo e investigação;
- b) Incorporação;
- c) Inventário e documentação;
- d) Conservação;
- e) Segurança;
- f) Interpretação e exposição;
- g) Educação.

Secção II

Estudo e investigação

Artigo 8º - Estudo e investigação

O estudo e a investigação fundamentam as acções desenvolvidas no âmbito das restantes funções do museu, designadamente para estabelecer a política de incorporações, identificar e caracterizar os bens culturais incorporados ou incorporáveis e para fins de documentação, de conservação, de interpretação e exposição e de educação.

Artigo 9º - Dever de investigar

- 1 — O museu promove e desenvolve actividades científicas, através do estudo e da investigação dos bens culturais nele incorporados ou incorporáveis.
- 2 — Cada museu efectua o estudo e a investigação do património cultural afim à sua vocação.
- 3 — A informação divulgada pelo museu, nomeadamente através de exposições, de edições, da acção educativa e das tecnologias de informação, deve ter fundamentação científica.

Artigo 10º - Cooperação científica

O museu utiliza recursos próprios e estabelece formas de cooperação com outros museus com temáticas afins e com organismos vocacionados para a investigação, designadamente estabelecimentos de investigação e de ensino superior, para o desenvolvimento do estudo e investigação sistemática de bens culturais.

Artigo 11º - Cooperação com o ensino

O museu deve facultar aos estabelecimentos de ensino que ministrem cursos nas áreas da museologia, da conservação e restauro de bens culturais e de outras áreas disciplinares relacionadas com a sua vocação,

oportunidades de prática profissional, mediante protocolos que estabeleçam a forma de colaboração, as obrigações e prestações mútuas, a repartição de encargos financeiros e os resultados da colaboração.

Secção III

Incorporação

Artigo 12º - Política de incorporações

1 — O museu deve formular e aprovar, ou propor para aprovação da entidade de que dependa, uma política de incorporações, definida de acordo com a sua vocação e consubstanciada num programa de actuação que permita imprimir coerência e dar continuidade ao enriquecimento do respectivo acervo de bens culturais.

2 — A política de incorporações deve ser revista e actualizada pelo menos de cinco em cinco anos.

Artigo 13º - Incorporação

1 — A incorporação representa a integração formal de um bem cultural no acervo do museu.

2 — A incorporação compreende as seguintes modalidades:

- a) Compra;
- b) Doação;
- c) Legado;
- d) Herança;
- e) Recolha;
- f) Achado;
- g) Transferência;
- h) Permuta;
- i) Afectação permanente;
- j) Preferência;
- l) Dação em pagamento.

3 — Serão igualmente incorporados os bens culturais que venham a ser expropriados, nos termos previstos na Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, salvaguardados os limites consagrados na presente lei.

4 — Os bens culturais depositados no museu não são incorporados.

(...)

SECÇÃO VII

Interpretação e exposição

Artigo 39º - Conhecimento dos bens culturais

1 — A interpretação e a exposição constituem as formas de dar a conhecer os bens culturais incorporados ou depositados no museu de forma a propiciar o seu acesso pelo público.

2 — O museu utiliza, sempre que possível, novas tecnologias de comunicação e informação, designadamente a Internet, na divulgação dos bens culturais e das suas iniciativas.

Artigo 40º - Exposição e divulgação

1 — O museu apresenta os bens culturais que constituem o respectivo acervo através de um plano de exposições que contemple, designadamente, exposições permanentes, temporárias e itinerantes.

- 2 — O plano de exposições deve ser baseado nas características das colecções e em programas de investigação.
- 3 — O museu define e executa um plano de edições, em diferentes suportes, adequado à sua vocação e tipologia e desenvolve programas culturais diversificados.

Artigo 41º - Reproduções e actividade comercial

- 1 — O museu garante a qualidade, a fidelidade e os propósitos científicos e educativos das respectivas publicações e das réplicas de objectos ou de espécimes, bem como da publicidade respectiva.
- 2 — As réplicas são produzidas e assinaladas como tal para evitar que sejam confundidas com os objectos ou com os espécimes originais.
- 3 — Sem prejuízo dos direitos de autor, compete ao museu autorizar a reprodução dos bens culturais incorporados nas condições estabelecidas no respectivo regulamento.

Secção VIII

Educação

Artigo 42º - Educação

- 1 — O museu desenvolve de forma sistemática programas de mediação cultural e actividades educativas que contribuam para o acesso ao património cultural e às manifestações culturais.
- 2 — O museu promove a função educativa no respeito pela diversidade cultural tendo em vista a educação permanente, a participação da comunidade, o aumento e a diversificação dos públicos.
- 3 — Os programas referidos no n.º 1 do presente artigo são articulados com as políticas públicas sectoriais respeitantes à família, juventude, apoio às pessoas com deficiência, turismo e combate à exclusão social.

Artigo 43º - Colaboração com o sistema de ensino

- 1 — O museu estabelece formas regulares de colaboração e de articulação institucional com o sistema de ensino no quadro das acções de cooperação geral estabelecidas pelos Ministérios da Educação, da Ciência e do Ensino Superior e da Cultura, podendo promover também autonomamente a participação e frequência dos jovens nas suas actividades.
- 2 — A frequência do público escolar deve ser objecto de cooperação com as escolas em que se definam actividades educativas específicas e se estabeleçam os instrumentos de avaliação da receptividade dos alunos.

(...)

Secção III

Instalações

Artigo 50º - Funções museológicas e instalações

O museu deve dispor de instalações adequadas ao cumprimento das funções museológicas, designadamente de conservação, de segurança e de exposição, ao acolhimento e circulação dos visitantes, bem como à prestação de trabalho do seu pessoal.

Artigo 51º - Natureza das instalações

- 1 — As instalações do museu comportam necessariamente espaços de acolhimento, de exposição, de reservas e de serviços técnicos e administrativos.

2 — O museu deve dispor de espaços adequados ao cumprimento das restantes funções museológicas, designadamente biblioteca ou centro de documentação, áreas para actividades educativas e para oficina de conservação.

Secção IV

Estrutura orgânica

Artigo 52º - Enquadramento orgânico

As entidades públicas e privadas de que dependam museus sem personalidade jurídica própria devem definir claramente o seu enquadramento orgânico e aprovar o respectivo regulamento.

Artigo 53º - Regulamento

O regulamento do museu contempla as seguintes matérias:

- a) Vocação do museu;
- b) Enquadramento orgânico;
- c) Funções museológicas;
- d) Horário e regime de acesso público;
- e) Gestão de recursos humanos e financeiros.

CAPÍTULO IV

Acesso público

Artigo 54º - Regime de acesso

- 1 — O museu garante o acesso e a visita pública regular.
- 2 — O horário de abertura deve ser regular, suficiente e compatível com a vocação e a localização do museu, bem como com as necessidades das várias categorias de visitantes.
- 3 — O horário de abertura é estabelecido no regulamento do museu, de acordo com os critérios referidos no número anterior e deve ser amplamente publicitado.
- 4 — O horário de abertura é obrigatoriamente afixado no exterior do museu.

Artigo 55º - Custo de ingresso

- 1 — A gratuidade ou onerosidade do ingresso no museu é estabelecida por este ou pela entidade de que dependa.
- 2 — O custo de ingresso no museu é fixado anualmente pelo museu ou pela entidade de que dependa.
- 3 — Devem ser estabelecidos custos de ingresso diferenciados e mais favoráveis em relação, nomeadamente, a jovens, idosos, famílias e estudantes.
- 4 — Os museus que dependam de pessoas colectivas públicas devem facultar o ingresso gratuito durante tempo a estabelecer pelas respectivas tutelas.

Artigo 56º - Registo de visitantes

- 1 — Devem ser registados os ingressos de visitantes do museu e dos utentes de outros serviços, tais como do centro de documentação, da biblioteca e das reservas.
- 2 — O sistema de registo dos visitantes e utentes deve proporcionar um conhecimento rigoroso dos públicos do museu.
- 3 — As estatísticas de visitantes do museu são enviadas ao Instituto Português de Museus e ao Instituto

Nacional de Estatística de acordo com os procedimentos e nos suportes fixados por estas entidades.

Artigo 57º - Estudos de público e de avaliação

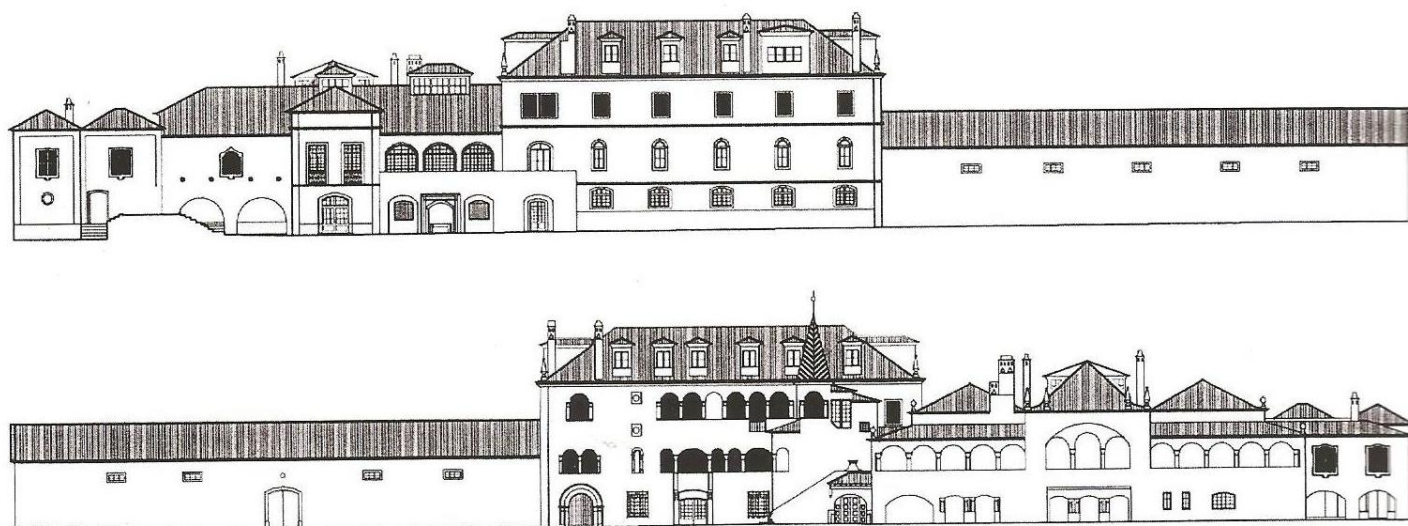
O museu deve realizar periodicamente estudos de público e de avaliação em ordem a melhorar a qualidade do seu funcionamento e atender às necessidades dos visitantes.

Artigo 58º - Apoio aos visitantes

O museu deve prestar aos visitantes informações que contribuam para proporcionar a qualidade da visita e o cumprimento da função educativa.

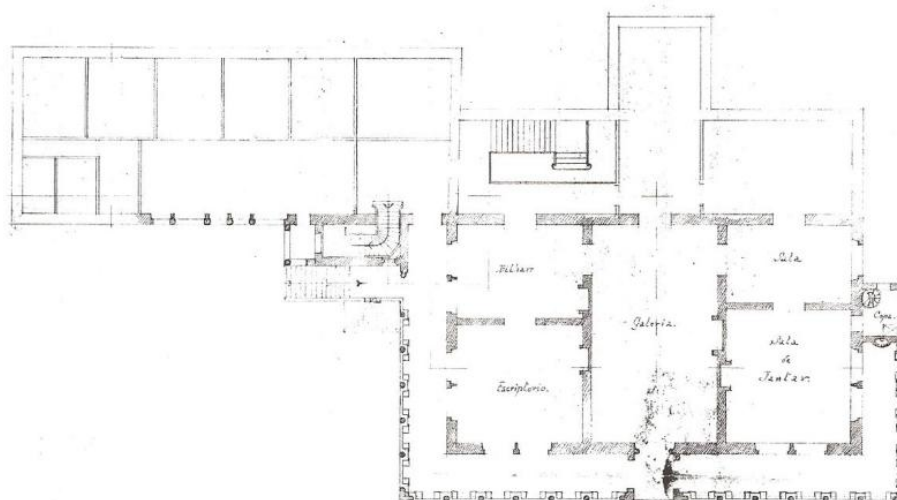
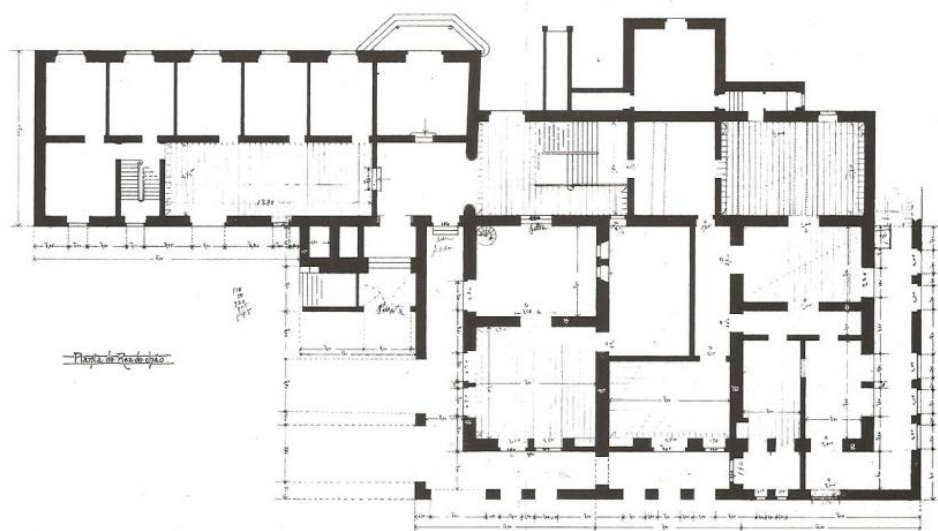
(...)

Anexo 3 – Planta da Casa dos Patudos, século XX



Fonte: Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais. Catálogo da Exposição “José Relvas O Conspirador Contemplativo”: 2008.

Anexo 4 - Projecto da Casa dos Patudos, século XX - Raúl Lino



Fonte: Espólio Raúl Lino, Biblioteca de Arte, Fundação Calouste Gulbenkian. Catálogo da Exposição “José Relvas O Conspirador Contemplativo”: 2008.

Anexo 5 - Inquérito aos visitantes da Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça

Questionário de avaliação da satisfação dos visitantes da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça

No âmbito do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, que frequento no Instituto Politécnico de Tomar, encontro-me a realizar a dissertação de mestrado intitulada "O património cultural como estratégia turística de desenvolvimento do território: Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça".

Neste sentido, elaborei um questionário que serve para conhecer a sua opinião relativamente aos serviços oferecidos pela Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça, bem como a sua satisfação para com os mesmos. Não há respostas certas nem erradas, pedimos-lhe apenas que seja o mais sincero/a possível.

Questões:

1. Como teve conhecimento da Casa dos Patudos- Museu de Alpiarça?

Internet	
Televisão	
Amigos	
Redes Sociais	
Outro	

2. Além da Casa dos Patudos visitou outro ponto turístico em Alpiarça?

Sim	
Não	



3. Sentiu-se bem recebido quando chegou ao museu?

Sim	
Não	

4. Visita habitualmente outros espaços museológicos (monumentos, museus, palácios)?

Muito Frequentemente (1 vez por mês)	
Frequentemente (mais de 6 vezes por ano)	
Raramente (1 vez por ano)	

5.

Avaliação Global	Classificação					
	1 (F)	2 (R)	3 (B)	4 (MB)	5 (S)	6 (N)
5.1. Como considera a qualidade da visita guiada ao museu?						
5.2. Como classifica o atendimento/ acolhimento?						
5.3. Recomendaria a visita ao museu a outras pessoas?						
5.4. Como classifica os serviços do museu?						

F – Fraco | R – Razoável | B – Bom | MB – Muito Bom | S – Sim | N – Não

Agradeço o tempo que dispensou na realização deste questionário!

Tatiana Filipe Antunes Gomes



Anexo 6 - Guião de entrevista

<u>Objetivos específicos</u>	<u>Formulário de Perguntas</u>
- Compreender o valor simbólico da Casa dos Patudos; - Identificar o potencial turístico do Museu para o concelho de Alpiarça.	<p>1. Que importância considera ter a Casa dos Patudos para o concelho de Alpiarça?</p> <p>1.1. Considera que a Casa dos Patudos é atrativa? Como explica a sua apreciação?</p>
- Compreender de que forma o Museu contribuiu para o desenvolvimento económico do concelho.	<p>2. A Casa dos Patudos é importante para a economia do concelho? De que forma a economia local é beneficiada?</p> <p>2.1. O Museu poderá ser considerado como um motor da economia da cultura na região?</p>
- Identificar as principais vias dinamizadoras para o Museu; - Compreender as expectativas que a comunidade tem em relação ao Museu; - Identificar possíveis alternativas para o desenvolvimento turístico do Museu.	<p>3. Que Serviços considera mais relevantes no apoio aos públicos que a visitam?</p> <p>3.1. Como caracteriza a relação entre o Museu e a Comunidade Local (estreita, distante ou institucional)?</p> <p>3.2. Acha que o Museu poderá aumentar os fluxos turísticos à região e a Alpiarça?</p>

Anexo 7 - Quadro síntese das respostas às entrevistas

	Inquiridos	Cargo/ Função
1	Dr. João Arraiolos	Vereador do Pelouro do Turismo da Câmara Municipal de Alpiarça.
2	Eng. Ricardo Hipólito	Engenheiro Agrónomo e Funcionário da Secretaria de Estado da Cultura.
3	Dr. João Serrano	Coordenador do projecto Cultura Avieira a Património Nacional e Responsável pela Associação de Desenvolvimento Integrado de Alpiarça (AIDIA).
4	Dra. Ana Cristina Bento	Técnica de visitas guiadas na Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça.
5	Dr. Rui Gaspar	Responsável Técnico - Biblioteca Municipal de Alpiarça.
6	Sr. Artur Carvalho	Responsável pelo Jornal Local – A Voz de Alpiarça.
7	Dr. Nuno Prates	Conservador da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça.
8	Sr. Henrique Santana	Presidente do Clube Desportivo “Os Águias de Alpiarça” ⁹⁵

⁹⁵ Com base no trabalho de avaliação e organização de conteúdos das entrevistas por e –mail.

